



PROYECTO PROFESIONAL GESTIÓN DE MARKETING

ADAPTACIÓN CULTURAL DEL MERCADO PARAGUAYO DE CARA AL CONSUMO DEL VINO DE OPORTO

Carla María Bozzano Torres

Orientadora: Prof. Dra. Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JUNIO, 2018

A mis hijos, que son mi inspiración.

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
AGRADECIMIENTO	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	15
1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Problemática de la investigación.....	18
2. REVISIÓN DE LITERATURA	19
2.1. Cultura.....	19
2.2. Inteligencia cultural.....	21
2.3. Adaptación cros cultural	22
2.4. Dimensiones Antropológicas de la Cultura.....	23
2.4.1. Distancia al Poder	24
2.4.2. Individualismo vs. Colectivismo.....	24
2.4.3. Masculinidad vs. Femeineidad	25
2.4.4. Aversión a la Incertidumbre	26
2.4.5. Orientación temporal	28
2.4.6. Indulgencia vs Restricción	28
2.5. Marketing cros cultural	29
2.6. Marketing Internacional.....	30
2.7. Estudio de mercado	32
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Justificación de la metodología	35

3.2.	Estructura del presente trabajo.....	36
3.3.	Objetivos.....	37
3.3.1.	Objetivo General.....	37
3.3.2.	Objetivos específicos	37
3.4.	Técnica de recopilación de datos	37
3.5.	Entrevistas.....	38
3.6.	Encuesta	39
4.	TRATAMIENTO DE DATOS	41
4.1.	Acerca de la muestra obtenida por encuesta online	41
4.1.1.	Sobre los resultados.....	43
a)	Frecuencias Estadísticas	44
4.1.2.	Tipos de vinos	44
4.1.3.	Comparativo de vinos en porcentajes y frecuencia de consumo	44
4.1.4.	Ocasiones de consumo	47
4.1.5.	Ocasiones de consumo vinos de mesa	47
4.1.6.	Ocasiones de consumo vino espumoso	49
4.1.7.	Ocasiones de consumo vino de Oporto	51
4.1.8.	Consumo de otras bebidas	54
4.1.9.	Información extra sobre el consumo del Vino de Oporto	55
b)	Comparativo con Independent-Samples T Test	56
4.2.	Análisis de contenido de la información obtenida por entrevistas.....	57
4.2.1.	Breve reseña histórica de las casas de los entrevistados	58
4.2.2.	Internacionalización	59
4.2.3.	Exportación	60

4.2.4.	América Latina.....	61
4.2.5.	Aspectos destacados de las entrevistas.....	62
5.	ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES	63
5.1.	Análisis interno.....	63
5.1.1.	Contextualización histórica del vino de Oporto.....	63
5.1.2.	Capacidad de producción.....	64
5.1.3.	Nivel tecnológico y calidad.....	65
5.1.4.	Principales productores	65
5.1.5.	Principales clientes	65
5.2.	Análisis externo	67
5.2.1.	Contextualización histórica acerca del Paraguay	67
5.2.2.	Factores demográficos.....	67
5.2.3.	Situación política del Paraguay	67
5.2.4.	Factores macroeconómicos	68
5.2.5.	Legislación e impuestos	68
5.2.6.	Análisis de mercado	69
5.2.7.	Paraguay y las dimensiones Hofstede por comparación.....	70
5.2.8.	Tipos de vino y consumidores	76
5.2.9.	Competencia al vino de Oporto	77
5.3.	Análisis SWOT	77
5.4.	Recomendaciones finales	79
6.	CONCLUSIÓN	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS	87



Anexo I – Entrevista.....	89
Anexo II - Interview	90
ANEXO III Transcripciones de Entrevistas	91
Entrevista a Euan Mackay.....	93
Entrevista a Margarida Serôdio Borges.....	108
Entrevista a Domingos Alves de Sousa	122
Entrevista a Óscar Quevedo	133
Entrevista a Humberto Orué (realizada por correo electrónico).....	143
ANEXO IV ENCUESTA	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentaje del total de la muestra por Sexo.....	42
Gráfico 2 – Escolaridad.	42
Gráfico 3- Porcentajes del grupo que No bebe vino.....	43
Gráfico 4 – Comparativo vinos en porcentajes y frecuencia de consumo.	47
Gráfico 5 – Comparativo de las Ocasiones de Consumo de Vino de mesa.....	49
Gráfico 6 – Compartativo de las Ocasiones de Consumo del Vino Espumoso.	51
Gráfico 7 – Comparativo Ocasiones de consumo de Vino de Oporto.	53
Gráfico 8 – Comparativo Consumo de otras bebidas.....	54
Gráfico 9 – Comentario sobre el Vino de Oporto	55
Gráfico 10 – Representación gráfica de las ventas por litros continente europeo.	66
Gráfico 11 – Representación gráfica de las ventas por litros continente europeo.	66
Gráfico 12 – Exportación de vino de Oporto al Paraguay.....	69
Gráfico 13 – Comparativo Distancia al Poder entre los cinco países estudiados.	71
Gráfico 14 – Comparativo Individualismo entre los cinco países estudiados.	72
Gráfico 15 – Comparativo Masculinidad entre los cinco países estudiados.....	73
Gráfico 16 – Comparativo Incertidumbre entre los cinco países estudiados.	74
Gráfico 17 – Comparativo Orientación a Largo Plazo entre los cinco países.....	75
Gráfico 18 – Comparativo Indulgencia entre los cinco países.	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Elementos de la Cultura	20
Tabla 2 – Lista de empresas y responsables entrevistados.....	39
Tabla 3 – Tabla de las Frecuencias Estadísticas de los tres tipos de vinos estudiados.....	44
Tabla 4 – Tabla de porcentajes y frecuencia de consumo Vino de Mesa.	45
Tabla 5 – Tabla de porcentajes y frecuencia de consumo de Vino Espumoso.....	45
Tabla 6 – Tabla de porcentajes y frecuencia de consumo Vino de Oporto	46
Tabla 7 – Estadísticos: Ocasiones de Consumo Vino de mesa.	48
Tabla 8 – Estadísticos: Ocasiones de Consumo Vino Espumoso.....	50
Tabla 9 – Estadística: Ocasiones de Consumo de Vino de Oporto.....	52
Tabla 10 – Estadísticos: Consumo de otras bebidas.....	54
Tabla 11 – Independent-Sample T Test: Comparación entre la variable “Sexo” y las variables “Vino de mesa”, “Vino espumoso” y “Vino de Oporto.....	56
Tabla 12 – Producción del Vino de Oporto en litros.....	64
Tabla 13 – Venta del vino de Oporto en litros.....	65
Tabla 14 – Factores demográficos, geográfico y climático del Paraguay.	67
Tabla 15 – Factores macroeconómicos.....	68

AGRADECIMIENTO

A Dios, Padre nuestro, que sin Él yo no hubiera tenido la oportunidad de esta experiencia, en Él, Yo soy.

La realización de este máster se debió a la necesidad de un cambio de sentido en mi vida profesional, del área de las tecnologías al área familiar “la maternidad”, de la maternidad al área de los negocios, el espíritu emprendedor había ocupado lugar en mi vida.

Después del nacimiento de mi primer hijo en el 2001, decidí dedicarme a la familia al 100%, hoy tengo 3 maravillosos hijos a quienes debo el doctorado en maternidad, un curso que apenas tiene comienzo, pero no tiene fin y es a ellos que les debo mi eterna gratitud y les dedico este trabajo.

A mi estimada orientadora, la profesora Mafalda Ferreira que, con nuestros más y nuestros menos, no me dejó desistir, y, por fin, llegamos juntas al final de este recorrido. ¡Gracias!

Mi gratitud a todos los profesores, en especial a Ricardo Mena, por Ser un excelente maestro. A mis compañeros del master con quienes recuperé el hábito del estudio.

A André Vieira, que, sin su apoyo totalmente incondicional, este trabajo no tendría la calidad, el orden y rigor que el APA requiere. Si hay error, es sólo mío. También agradezco a Mariana, Vânia y Ana, por todo el cariño y el apoyo que me brindaron en la biblioteca.

A Fátima que, desde la recepción, me daba los ánimos necesarios para enfrentar mi día con alegría y optimismo. ¡Muchas gracias!

Y ya en los últimos momentos, a Bruno, por su ayuda incondicional para formatear el trabajo, de manera a dejarlo impecable. ¡Gracias Bruno!

A mi familia en mi querido Paraguay, que, aunque un océano nos separe, siempre me acompañan allá donde yo vaya. ¡Muchas gracias!

Por último, pero no menos importante, a todas las personas entrevistadas, que con cariño, voluntad y profesionalismo me enseñaron acerca de la maravillosa historia del Vino de Porto: Margarida Serôdio Borges, Euan Mackay, Domingos Alves de Sousa y Óscar Quevedo.

RESUMEN

Introducir una bebida con siglos de experiencia, con carácter y personalidad, originario del Viejo Continente, Europa, Portugal, a un mercado nuevo, joven e inexperto, perteneciente al Nuevo Continente, América, Paraguay; ¡es aquí donde se nos presenta el gran desafío!

La aventura de comercializar el Vino de Oporto en el mercado paraguayo es lo que da inicio a este trabajo. Nos llevó a estudiar las culturas, a través de las dimensiones que nos ofrece Hofstede, y con ello, nos invita a mirar a la vida con una visión más amplia, a ser más tolerantes, por lo tanto, versátiles y adaptables, es la inteligencia cultural la que nos ayuda a resolver los intrínquilis culturales, que a simple vista no detectamos. A continuación, comprender el marketing internacional, el marketing cros cultural, y el encuentro con la necesidad de adaptar un mercado a un nuevo/viejo producto

Los datos obtenidos de las investigaciones y su correspondiente análisis son los que sustentan las recomendaciones finales.

Palabras claves: Internacionalización, Vino de Oporto, Cultura, Dimensiones de Hofstede, Marketing Internacional, Marketing Cros cultural.

ABSTRACT

Introduce a drink with centuries of experience, with character and personality, from the Old Continent, Europe, Portugal, to a new market, young and inexperienced, belonging to the New Continent, America; Paraguay This is where the great challenge presents itself!

The adventure of marketing Oporto wine in the Paraguayan market is what starts this work. It led us to study cultures, through the dimensions offered by Hofstede, and with this, invites us to look at life with a broader vision, to be more tolerant, therefore, versatile and adaptable, is intelligence cultural that helps us solve the cultural intricacies, which at first glance we do not detect. Next, understand international marketing, crosscultural marketing, and the encounter with the need to adapt a market to a new/old product.

The data obtained from the investigations and their corresponding analysis are those that support the final recommendations.

Keywords: Internationalization, Port Wine, Culture, Hofstede Dimensions, International Marketing, Cultural Cros Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio no es más que la antesala de un proyecto profesional o de negocio, que objetiva la comercialización del Vino de Oporto en el mercado paraguayo. Frente a esta problemática, nos encontramos con varios desafíos que debemos sortearlos, inteligentemente, para alcanzar el propósito deseado.

Nos encontramos con los problemas de la internacionalización de un producto, en este caso del Vino de Oporto, la adaptación cultural del mercado paraguayo de cara a este producto y, finalmente, a cómo se realizaría la comercialización de dicho producto en aquel entorno.

Pero ¿qué nos lleva a estudiar o crear este proyecto? En primer lugar, sabemos que este producto es poco conocido en el mercado destino, y, en segundo lugar, que puede ser una oportunidad para el inicio de un negocio de importación/exportación. También, nos permitirá crear una estructura base, en la que podamos incorporar otros productos portugueses a partir de éste.

Por lo tanto, con este trabajo intentaremos analizar los factores de éxito para la puesta en marcha del proyecto, atendiendo la importancia de comprender profundamente el mercado destino al cual se pretende introducir el producto en cuestión, o productos deseados.

Veremos, también, que la importancia de una adaptación cultural será menester para el éxito del que hablamos, ya que nos saldremos de una cultura enraizada en siglos de historia, para introducirnos en un mercado nuevo y con su propia historia, costumbres, hábitos de consumo y símbolos, que toda cultura atesora.

Analizaremos los hábitos de consumo, en término de bebidas alcohólicas, así sabremos qué es lo que podemos ofrecer a nuestro mercado destino. Nos enfocaremos también en el estudio del Vino de Oporto, a modo de comprender su carácter y “versatilidad” a la hora de introducirlo en nuevas tierras.

Finalmente, con la suma de todos estos datos, estaremos capacitados de mostrar un panorama general y, de ahí, las recomendaciones finales.

1.1. Problemática de la investigación

En la apuesta del estudio de mercado paraguayo, y su posible adaptación al consumo del Vino de Oporto, queremos responder a esta pregunta: ¿Cuáles son los motivos que nos llevan a querer desarrollar este estudio? Inmediatamente surgen las siguientes respuestas: la voluntad de crear lazos que unan Portugal y Paraguay, la calidad - resultante de las cualidades del producto en cuestión, las migraciones que están a la orden del día (con las cuales llevamos nuestra cultura y aprendemos culturas de otros sitios), y como dijimos anteriormente, la oportunidad de crear un proyecto de negocio que sea sustentable.

Con las migraciones hemos creado la globalización y con ella derribamos las fronteras y, como consecuencia, surgen nuevos desafíos. Entre estos desafíos se encuentran el ambiente, el clima, el idioma, las costumbres, la zona de confort se ve completamente amenazada y, finalmente, la adaptación. Estos elementos pueden ser resumidos en una palabra “*cultura*”, que según la literatura dedicada a este tema, se dice que la cultura es como una programación mental (Grande, 2004; Hofstede, 1991), las personas conservan sus formas de pensar, sentir y actuar de acuerdo a lo que aprendieron en su infancia, determinando sus conductas allende los mares. En el próximo capítulo nos dedicaremos al estudio pormenorizado del concepto, el cual nos ayudará a comprender mejor los factores psico-emocionales de los consumidores en general.

Esta dinámica, la de llevar nuestra cultura a los sitios que vamos, permitió la oportunidad de internacionalizar los productos que nos son tan queridos, y que vayamos adonde vayamos, nos acompañan y acompañarán. Como también veremos otras influencias que, empujan el crecimiento del comercio internacional, creando el marketing internacional.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

En este apartado, damos inicio al estudio científico de los elementos que nos ayudarán a comprender en profundidad, tanto los aspectos psicológicos del consumidor como los del mercado, ya sea éste nacional o internacional (intercultural). La importancia de saber cómo los seres humanos interactúan entre sí, sobre todo teniendo en cuenta la diversidad cultural cuando de mercados extranjeros hablamos, y la voluntad de realizar relaciones comerciales. Comenzaremos definiendo ciertos elementos que serán la base para desarrollar este proyecto, para ello hemos decidido primeramente definir conceptos como Cultura, Inteligencia cultural, Adaptación cultural y las dimensiones Hofstede (a la que dedicaremos especial atención), Marketing cross cultural, Marketing Internacional y, brevemente, al Estudio de Mercado.

Por lo comentado más arriba, nuestro objetivo en esta revisión de literatura es comprender al máximo como sortear las diferencias que existen entre culturas, para así evitar malentendidos desnecesarios en el proceso de internacionalización.

2.1. Cultura

Como bien nos habíamos referido ya en la introducción del presente trabajo, las migraciones traen consigo varios desafíos, y como vimos, uno de ellos es la adaptación al nuevo entorno instalado. La *cultura*, que es el sello que cada ser humano lleva consigo allá donde vaya, puede ser definida de diferentes maneras y desde perspectivas diferentes. Aunque ella no sea fácilmente definida, sobre todo por las diferentes acepciones que ella representa. Para nuestro estudio, nos focalizaremos en conceptos dados por ciertos científicos y estudiosos del área de la psicología, antropología y sociología, quienes nos ayudarán a comprender el significado global del mismo.

No obstante, vamos a introducir algunas acepciones que nos ofrece la Real Academia de la Lengua Española, (Real Academia Española, 2017) **cultura**:

2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Vemos que “la cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida (...) estamos programados desde la infancia. A este software lo denominamos cultura. No debe ser entendida como conocimientos, es algo mucho más complejo”. (Grande, 2004, p. 23).

Según Geert Hofstede (1991), cada uno de nosotros transporta consigo patrones de pensamiento, de sentimientos y de acción potencial, que son el resultado de un aprendizaje continuo. En este caso ambos autores coinciden en los términos de la definición de la cultura, pero a su vez, nos encontramos con otros autores que nos dicen que “la cultura es tan compleja que es difícil definirla. Es una conducta consciente y consistente con sus elementos” (Barbu, 2011)

La cultura es mucho más el proceso que un distintivo colectivo, el cual podía identificarse enteramente por la suma de sus elementos. Estos elementos están interrelacionados orgánicamente y trabajan como un grupo coherente (Jean-Claude Usunier, 2000). En la Tabla 1 podemos ver un resumen de estos elementos.

Tabla 1 - Elementos de la Cultura

Lenguaje	Instituciones	Material Cultural	Símbolo Cultural
Lenguaje escrito y hablado Comunicación no verbal	Educación Actitudes Organizaciones sociales Patrones de pensamientos	Proximidad Factores tecnológicos Estética Posesiones materiales	Religión Costumbres y tradiciones

Fuente: adaptado de Usunier & Lee, 2009, p. 4-7 cit. in Barbu, 2011, p. 106

Volviendo a la definición a Geert Hofstede, vamos a ampliarla con sus propias palabras: *Cultura* como la programación colectiva de la mente que distingue a los

miembros de un grupo o categoría de personas de cara al otro. La Cultura es adquirida, no es heredada. Ella proviene del ambiente social del individuo, no de los genes (Hofstede, 1991, p. 19)

2.2. Inteligencia cultural

Cuando decidimos salir de la zona cómoda, para nuestro caso, salir de nuestro ambiente cultural y movernos hacia otros lugares, por ejemplo, fuera de nuestra ciudad natal, cambiarnos de formación académica o fuera de la realidad a la que tan acostumbrados estamos; nos encontramos ante la diversidad cultural, a la expansión de la consciencia y se nos presenta el concepto denominado *inteligencia cultural*. Podemos decir que “la inteligencia cultural está relacionada con la inteligencia emocional, pero a partir de donde la inteligencia emocional acaba...” (C. P. Earley & Mosakowski, 2004). Se dice que una persona con alto coeficiente de inteligencia emocional tiene la capacidad de comprender la cualidad humana como un todo, y al mismo tiempo entender su individualidad. Su capacidad de adaptación y flexibilidad a la hora de insertarse en un país diferente es mayor. También, podemos recalcar que, así como relata este mismo estudio, vemos que la inteligencia cultural puede ser cultivada.

En este sentido, recordamos a Hofstede que dice que la cultura es adquirida, no heredada (Hofstede, 1980), y aquí vemos la importancia de lo que nos enseña Kotler (2009, p. 70) para las empresas: “una evaluación global de las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, llamada SWOT – por sus siglas en Inglés. Es la mejor manera de monitorear el ambiente interno y externo del marketing” y lo trasladamos para el lado humano, individual, en que la cultura puede ser aprendida, teniendo en cuenta nuestro interés en crecer y adaptarnos a nuevos ambientes. Para ello es necesario realizar formaciones o talleres, que provisionen a la persona con herramientas que le permitan su desarrollo personal, utilizando el análisis SWOT individual. Analizando las Debilidades y Fortalezas en lo interno, para luego enfrentarnos al entorno externo descubriendo las Oportunidades o Amenazas existentes en el mismo

Para dar otra visión, más científica, acerca de la inteligencia cultural citamos a Dyne (2012), en la que comenta que, los desafíos de trabajar con personas de diferentes culturas están bien documentados en la investigación de gestión. Aunque estos desafíos fueron en gran parte restringidos dentro de la población expatriada hace 1 o 2 décadas, la rápida globalización ha resultado en un grupo mucho más grande de empleados que enfrentan problemas interculturales en el trabajo diario.

En la búsqueda de la conceptualización de la inteligencia cultural, Earley y Ang (2003) determinan que, “la inteligencia cultural refleja la adaptación de una persona a un nuevo entorno cultural y la capacidad de tratar de manera efectiva con otras personas con las que, la persona, no comparte un fondo cultural común y la comprensión del mismo”.

2.3. Adaptación cros cultural

Para la comprensión a lo que estamos llamando de adaptación cros cultural, nos apoyaremos nuevamente en Geert Hofstede (1991), con algún análisis de Idelfonso Grande. Ambos autores recalcan la importancia de la naturaleza humana, como base del estudio de la cultura. Como, previamente habíamos constatado, la cultura no puede ser definida con simplicidad, sin tener en cuenta los aspectos externos que influyen constantemente en el progreso del desarrollo de la psique humana. Podemos, también, decir que el estudio de la inteligencia cultural contribuye al proceso de comprensión de la evolución de las culturas, a través de la adquisición de experiencias a lo largo de la vida. Es justamente en esta vertiente que venimos a comprender la adaptación cros cultural a través de la inteligencia cultural, y ésta está basada en valores. Como ya nos hemos referido a la cultura, aquí De Mooij (1998, p. 43) nos recuerda que “la cultura es el pegamento que unifica a los grupos. Sin patrones culturales, sistemas organizados de símbolos significativos, las personas tendrían dificultades en vivir juntas”. En este punto Hofstede (1991) también nos ofrece una perspectiva interesante frente a las personas que se encuentran insertadas en sociedades ajenas a las suyas, y recomienda que: “El relativismo cultural no implica inexistencia de normas para el individuo o la sociedad donde está insertado.

Requiere simplemente la suspensión de juicios de valor (...) es necesario reflexionar dos veces antes de aplicar las normas de un individuo (...) a otros. El juicio y la acción deben estar precedidos de información sobre la naturaleza de las diferencias culturales (...).(Hofstede, 1991, p. 22). En este punto en concreto estamos invitados a ensanchar nuestro horizonte mental, para la comprensión del actuar del individuo fuera de su entorno conocido; según Hofstede (1991) existen otras cuatro diferencias culturales que se manifiestan de maneras diferentes. Las mismas cubren la totalidad del concepto en forma minuciosa: símbolos, héroes, rituales y valores. Donde los símbolos son palabras, gestos, figuras u objetos que transportan algún significado, apenas comprensible por aquellos que comparten la cultura (por ejemplo, Coca Cola). Los héroes son personas vivas o fallecidas, reales o imaginarias, que poseen características altamente valoradas en una determinada cultura y, es por eso, que sirven de modelos de comportamiento (por ejemplo, Snoopy en los EUA). Los rituales son actividades colectivas, técnicamente superficiales, para alcanzar los fines deseados, pero considerados como esenciales en una determinada cultura, son aquellos realizados para su propio bien (por ejemplo, ceremonias religiosas). En el núcleo de estas diferencias colocamos a los valores, al cual podemos definir como la tendencia para preferir un cierto estado de cosas de cara a otros, o sea, es un sentimiento orientado, dirigido; por un lado, positivo y por el otro negativo (por ejemplo, malo vs bueno).

Las dimensiones definidas por Geert Hofstede (1991) nos llevan a un análisis más profundo y científico en la búsqueda de criterios de clasificación generales. Estas dimensiones son: Distancia al poder, Individualismo, Masculinidad, Miedo a la incertidumbre, Orientación a largo plazo e Indulgencia. Los cuales los veremos en detalle en el siguiente apartado

2.4. Dimensiones Antropológicas de la Cultura

En el sentido de dar conceptos que nos ayuden a comprender a las culturas, nos apoyaremos en el trabajo de investigación de Geert Hofstede, (1991). El trabajo de Hofstede nos demostró que existen agrupamientos culturales, nacionales y

regionales, que afectan al comportamiento de las personas. Su investigación dio como resultado el Modelo de las Cinco dimensiones. Actualmente, existe una sexta llamada Indulgencia vs. Restricción que también estará incluida en este estudio.

1. Distancia al Poder
2. Individualismo vs. Colectivismo
3. Masculinidad vs. Femenidad
4. Aversión a la Incertidumbre
5. Orientación temporal
6. Indulgencia vs. Restricción

2.4.1. Distancia al Poder

Este poder puede ser definido como el grado en que una persona es capaz de influenciar las ideas y las conductas de otras personas.

Partimos de la idea de que esta dimensión lidia con el hecho de que todos los individuos en la sociedad **no** son iguales. Por tanto, según Geert Hofstede, “la distancia jerárquica puede ser definida como la medida del grado de aceptación, por aquellos que tienen menos poder en las instituciones e organizaciones de un país, de una repartición desigual de poder” (Hofstede, 1991, p. 42)

Según lo estudiado, vemos que los países que presentan mayor puntuación en esta dimensión son países que aceptan y/o necesitan jerarquizarse; cada persona tiene su lugar (Hofstede Insights, 2017e, 2017c).

Luego vemos que países con menor puntuación son mucho más independientes y que la jerarquización es para lo justo y necesario (Hofstede Insights, 2017b, 2017d, 2017a).

2.4.2. Individualismo vs. Colectivismo

El tema fundamental abordado por esta dimensión es el grado de la interdependencia que la sociedad mantiene entre sus miembros. Tiene que

ver con que si la imagen propia de la persona está definida en término del Yo o del Nosotros.

En sociedades interdependientes (individualistas) las personas suponen que deben cuidar de ellos mismos y de sus familiares directos, o como se refiere Hofstede, “familias nucleares, constituidas apenas por la madre, padre y, posiblemente, otros hijos o monoparentales, como es cada vez más en algunas sociedades” (Hofstede, 1991, p. 68) .En cambio que, en las sociedades colectivas (colectivistas) las personas pertenecen a grupos que los cuida a cambio de lealtad, para este caso Hofstede se refiere a los hijos que crecen en un seno familiar, no sólo consideran familia a los progenitores, como también a los abuelos, tíos, primos y hasta inclusive a los empleados domésticos. Y dice directamente “entre el individuo y el grupo de pertenencia se desenvuelve una relación de dependencia que es simultáneamente práctica y psicológica” (Hofstede, 1991, p. 68)

El énfasis para esta dimensión se verifica que, en los países, con mayor puntuación es la necesidad de una libertad mayor, en donde la sociedad se encuentra “sueitamente unida” - traducido del *loosely-knit* (Hofstede Insights, 2017b), en el que la expectativa consiste en que las personas cuiden de sí mismas y de sus familiares más próximos y no depender de las autoridades (Hofstede Insights, 2017d). En las sociedades individualistas, la ofensa puede causar culpa y la pérdida de la autoestima.

En cuanto que los países con baja puntuación, para ellos, es primordial la lealtad a los grupos, sean estos familiares, familiares extendidos o grupos sociales (amigos). En las sociedades colectivistas, la ofensa conduce a la vergüenza y a la pérdida de prestigio (Hofstede Insights, 2017c, 2017e).

2.4.3. Masculinidad vs. Femenidad

En esta dimensión se quiere comprender tipos de comportamientos, masculinos o femeninos, y sus preferencias. Como también comprender qué

es lo que motiva a la gente, queriendo lo mejor (masculino) o disfrutando de lo que se hace (femenino).

Según se describe en (Hofstede, 1991, p. 103), las sociedades pueden ser descritas de la siguiente forma: “son llamadas *masculinas* las sociedades donde los papeles son nítidamente diferenciados (el hombre debe ser fuerte, imponerse e interesarse por el éxito material, mientras que la mujer debe ser más modesta, tierna y preocupada con la calidad de vida); son sociedades *feministas* aquellas en donde los papeles sociales de los sexos se sobreponen (tanto los hombres como las mujeres deben ser modestos, tiernos e preocupados con la calidad de vida)”.

Una alta puntuación en esta dimensión, nos demuestra que nos encontramos frente a una sociedad masculina, en donde la competición, logro de objetivos y éxitos son destacados; además, son conducidos por la fuerte necesidad de sus egos (Hofstede Insights, 2017a). Algunos, como los Estados Unidos de América, viven para el trabajo de manera que puedan obtener premios monetarios, de esta manera, demostrando que son los mejores (Hofstede Insights, 2017d)

Una baja puntuación nos demuestra que estamos frente a una sociedad femenina, donde los valores dominantes en la sociedad es el cuidado a los demás y la calidad de vida. En este tipo de sociedad, calidad de vida es el signo de suceso, o sea, trabajar para vivir. Es fundamental el equilibrio entre la vida y el trabajo.

2.4.4. Aversión a la Incertidumbre

Esta dimensión intenta describir cómo las sociedades se enfrentan al hecho de que el futuro nunca pueda ser conocido. La pregunta filosófica que surge al respecto es ¿Deberíamos controlar el futuro o dejar que simplemente suceda?

Esta ambigüedad crea un cierto nivel de ansiedad en las diferentes culturas, según Hofstede, “El grado de control de la incertidumbre de un país mide el

grado de inquietud de sus habitantes de cara a las situaciones desconocidas o inciertas. Este sentimiento se expresa, entre otros, por el estrés y la necesidad de previsibilidad: una necesidad de reglas, escritas o no” (1991, p. 135).

Con respecto a las puntuaciones, vemos algunas diferencias entre aquellos países que tienen una alta puntuación, requieren reglas robustas y un sistema legal elaborado con el objetivo de estructurar la vida a los ciudadanos; aunque la necesidad individual de obedecer estas leyes es débil. La corrupción está expandida, el mercado negro es considerable y, en general, se ve una división profunda entre el país real y el país legal. (Hofstede Insights, 2017a).

Estos países resaltan la necesidad de establecer códigos de conducta y creencia rígidos y son intolerables a conductas o ideas poco ortodoxas. En estas culturas existe una necesidad emocional por las reglas (aunque, estas reglas, parece que nunca funcionan) el tiempo es dinero, los individuos tienen una urgencia en mantenerse ocupados y trabajar duro, la precisión y la puntualidad son la norma, la innovación puede ser resistida, y la seguridad es un importante elemento individual de motivación (Hofstede Insights, 2017b, 2017c, 2017e)

Con respecto a los países que presentan baja puntuación en esta dimensión, podemos decir que presenta una aceptación justa para las nuevas ideas, productos innovadores y la predisposición para intentar algo nuevo o diferente; ya sea que esto pertenezca a la tecnología, negocios o restauración. Un ejemplo para esta dimensión lo tenemos en los Estados Unidos de América, ellos tienden a ser más tolerantes a las ideas u opiniones de los otros y permiten la libertad de expresión. Al mismo tiempo, éstos, no requieren de muchas reglas y son menos expresivos emocionalmente que aquellas culturas que presentan un alto puntaje en esta dimensión. Es verdad que el 9/11 creó mucho miedo en la sociedad, que culminaron esta situación

en el esfuerzo del gobierno por monitorizar cada uno a través de la NSA y otras organizaciones de seguridad (Hofstede Insights, 2017d).

2.4.5. Orientación temporal

Según Ildefonso Grande, “un rasgo que diferencia a las culturas, es su orientación temporal” (2004, p. 103).

Esta dimensión describe como cada sociedad mantiene su conexión con su propia historia, su propio pasado, mientras resuelve los desafíos del *presente* y del *futuro*. Y cada sociedad prioriza estos dos objetivos existenciales de maneras muy diferentes.

Se puede decir que, los países que presentan una baja puntuación en esta dimensión *están Orientadas a corto plazo*, son sociedades marcadas por la normativa, prefieren mantenerse fieles a las tradiciones y ven los cambios sociales con suspicacia. Estas sociedades, tienen la necesidad de definir *Verdades Absolutas*, presentan una baja propensión al ahorro de cara al futuro, se enfocan en alcanzar resultados rápidos y son poco pragmáticas. (Hofstede Insights, 2017a, 2017c, 2017d, 2017e).

Por otro lado, vemos que los países con mayor puntuación son sociedades *Orientadas a largo plazo*, tienen un enfoque pragmático, fomentan el ahorro y los esfuerzos en la educación moderna como una forma de prepararse para el futuro. En este tipo de sociedades, las personas creen que la verdad depende mucho más de la situación, el contexto y el tiempo; tienen la habilidad de adaptar las tradiciones a los cambios a los que pueden estar sometidos, tienen una fuerte propensión al ahorro y a la inversión, y, son perseverantes para alcanzar sus resultados (Hofstede Insights, 2017b).

2.4.6. Indulgencia vs Restricción

Esta dimensión es definida como la medida en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, basados en la educación que recibieron. Uno de los desafíos que confronta la humanidad, en el presente y en el pasado, es

la educación de los niños en el sentido de la socialización. El ser humano sin socialización no se desarrolla, no evoluciona.

Cuando nos enfrentamos a un control “suave o sutil”, nos encontramos frente a la Indulgencia, el límite puede llegar a ser el libertinaje; por el otro lado cuando este mismo control es “fuerte”, nos encontramos frente a las Restricciones.

Las sociedades clasificadas con alta puntuación en esta dimensión caen en la categoría de Indulgentes. Exhiben una voluntad para realizar sus impulsos y deseos, con el objeto de disfrutar de la vida con sus diversiones. Poseen una actitud positiva y son optimistas frente a la vida. Asimismo, dan mucha importancia al tiempo de ocio, actúan a su conveniencia y gastan el dinero sin medida (Hofstede Insights, 2017a, 2017b). En cambio, como ejemplo, Estados Unidos, a pesar de poseer un alto puntaje en esta dimensión, refleja la siguiente contradicción entre sus actitudes y conductas: “Work hard and Play Hard” (Trabaja Duro y Juega Duro). Estados Unidos ha librado batallas contra las drogas, y, aun así, la adicción a éstas en ese país sigue siendo la más alta entre los países llamados de saludables. Es una sociedad mojigata, sin embargo, algunos tele-evangelistas aparecen ser inmorales (Hofstede Insights, 2017d)

Ya las sociedades con baja puntuación en esta dimensión son de carácter Restrictivas. Estas sociedades tienden al cinismo y al pesimismo. Además, en oposición a las sociedades Indulgentes, las sociedades Restrictivas no dan mucho espacio al tiempo de ocio y controlan la gratificación de los deseos. Las personas con esta orientación tienen la percepción que sus acciones son restringidas por las normas de la sociedad y sienten que siendo indulgentes con ellos mismos es algo incorrecto (Hofstede Insights, 2017c).

2.5. Marketing cross cultural

La globalización y/o internacionalización ha hecho que personas de diferentes culturas compartiesen un mismo espacio o reducto. Las empresas cuentan

con empleados de diferentes nacionalidades, como ya lo hemos explicado anteriormente; y, a su vez, la internacionalización de éstas hace que se adapten al entorno en donde se encuentran insertadas, en este punto Ildefonso Grande (2004) nos recuerda que, “como las cosas han cambiado, la ampliación de los mercados obliga a que las organizaciones se encuentren con entornos culturales muy dispares, que obligan a adaptar conceptos y estrategias si desean actuar con éxito”.

“Si las culturas difieren entre sí y además los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar” (Grande, 2004, p. 179)

Las empresas multinacionales responden a la globalización mediante el diseño de estrategias, de comercialización internacional, que intentan crear efectos de experiencia dentro de los límites de los costos de transporte. También utilizan varios sistemas de producción, como la fabricación compatible, con el fin de obtener ventajas de diferenciación relacionadas con la personalización de las ofertas de productos a las necesidades del mercado local (Jean-Claude Usunier, 2000).

A pesar de que las conductas de los consumidores tienen varias componentes universales fuertes, las variaciones culturales no pueden ser ignoradas (Juan-Claude Usunier & Lee, 2013). Por lo tanto, es fundamental comprender profundamente el mercado de interés, para lograr los objetivos definidos y concretar las relaciones comerciales deseadas, que al final y a la postre, nos ayudará a definir nuestro marketing internacional.

2.6. Marketing Internacional

Como hemos visto hasta ahora, el entorno mundial sufrió muchos cambios y, me atrevo a decir, esto hace parte de la propia evolución de la existencia. Cuando se llega a un cierto orden y equilibrio, tendemos a abrirnos nuevos caminos, a buscar nuevos desafíos.

El marketing no es diferente, ni indiferente a este proceso. El marketing se expande hacia la internacionalización, creando nuevas oportunidades con sus experiencias desafiantes. Estos cambios han obligado a muchas empresas, de la

mayor parte industriales, a modificar sus tradicionales pautas respecto al tiempo, lugar y forma de hacer negocios (García Cruz, 1999).

El marketing internacional se desarrolla de forma conjunta con el marketing, experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias, así como el resurgimiento de una doble filosofía propia de marketing internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación (Calzado, 2012).

Podemos decir que, si nuestro interés es comercializar en otro país, es menester conocerlo, realizar conexiones con las personas locales, saber sobre sus preferencias y realizar un análisis estadístico sobre sus gustos. El marketing internacional resalta tres elementos claves:

1. *Negocios internacionales*, cuando la empresa está inmersa y comprometida ya sea a través de exportación, de inversión directa en el exterior o de cualquier de las formas intermedias de internacionalización y penetración de mercados internacionales.
2. El *flujo de comercio internacional*, cuando existen una serie de transacciones realizadas en más de una nación y a través de las fronteras nacionales. Estas transacciones pueden ser por inversión directa o exportación-importación de bienes y/o servicios.
3. *Mercados de distintos países*, cada uno de ellos situados en entornos con desiguales condiciones ambientales, ya sean competitivas, políticas, económicas, sociales, culturales, de infraestructura, etc., y por supuesto, también con otras en común (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altherman, & Borges, 2005).

No se pretende conceptualizar el marketing internacional como tal, así como indica García Cruz en su libro (García Cruz, 1999), ésta es una disciplina joven, a quien le queda un largo camino por recorrer antes de su conceptualización. Teniendo esto en claro, hemos decidido tomar esta referencia de la manera más práctica

posible para su ejecución en el mercado. Entender el mercado internacional, como una oportunidad para comercializar productos o servicios de varios puntos del mundo y, con ellos, las culturas subyacentes.

Apenas una alerta en este sentido, y que es menester tenerlo en cuenta, Michael R. Solomon nos recuerda que “el etnocentrismo es una tendencia que prefiere productos o personas de la propia cultura en detrimento del de otros países” (2008, p. 348). Estos consumidores tienden o se inclinan por comprar y apoyar los productos locales. Es importante tener en cuenta este aspecto, ya que puede transformarse en una amenaza, dependiendo de la cultura del país en el que se quiera introducir.

Podemos decir que, al final, el marketing internacional, aportará al consumidor local, diferentes perspectivas, como por ejemplo costumbres, en el fondo cultura, de otras zonas del globo terráqueo sin necesidad de salir de su país de origen, sobre todo a aquellas personas que tienden a quedarse en sus territorios, ya sea por motivos económicos o por miedo a salir de la zona conocida. Por supuesto que esto jamás reemplazará el viajar a diferentes países, conociendo de primera mano tales culturas.

2.7. Estudio de mercado

Como introducción a este concepto, vamos a utilizar algunas de las definiciones actuales sobre el marketing:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2013).

Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones, y los procesos para la creación, la comunicación, el reparto e intercambio de las ofertas que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en su totalidad.

Por otro lado, nos encontramos con esta premisa, “Marketing es acerca de identificar las necesidades humanas y sociales, para luego darles una respuesta, una solución” (Kotler & Keller, 2012).

Podemos ahora definir lo que sería un estudio de mercado, para el producto que queremos colocar en él.

“El proceso sistemático y objetivo, de recopilación y tratamiento, de información, necesaria e indispensable, para la toma de decisión o decisiones por parte los gestores o directores de marketing” (Pessôa Lopes, 2007).

Los estudios de mercados colaboran con el marketing, no sólo para detectar y evaluar cualitativa o cuantitativamente las necesidades y preferencias de los consumidores, sino también el impacto o efectos de las acciones del marketing llevadas a cabo, como también los hábitos y comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta las variables del marketing mix.

La expresión Marketing Mix es de fácil comprensión por cualquier profesional del marketing. Este Mix es más que un simple concepto o una simple herramienta: es un modelo de aplicación de metodologías, compuesto por un conjunto controlado de variables, conocidas por las 4 “P”, ellos son Producto (*product*), Precio (*price*), Promoción (*promotion*) y Distribución (*placement*) (B. Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2012).

3. METODOLOGÍA

Entendemos que, según Malhotra (2005, p. 72), “el modelo de investigación es un mapa para conducir el proyecto de investigación de marketing”. Esta definición nos invita a determinar los pasos a seguir para encontrar la solución al problema a ser estudiado y finalmente dar una respuesta.

Así siendo, vemos que, al producir conocimiento científico, los pasos que deben ser seguidos son los que se citan a continuación:

1. Definición del problema
2. Revisión de Literatura
3. Modelo de análisis
4. Recopilación y tratamiento de datos
5. Análisis e interpretación de los datos
6. Conclusiones y propuestas

“Este protocolo puede ser entendido como una escalera de pasos secuenciales que tendrán, obligatoriamente, que ser dados en la consecución de determinado tipo de investigación” (Oliveira & Ferreira, 2014).

Este trabajo, como ya lo hemos mencionado, es un proyecto profesional cuya intención es comprender el mercado destino, el cual es internacional, para luego dar las recomendaciones pertinentes al mismo. Consideramos que el método en el que se encuadra este proyecto es el de “investigación”, que según Oliveira y Ferreira (2014, p. 95), la “investigación es un tipo de método que presupone la comprensión de una realidad social con la intención de actuar sobre ella”.

3.1. Justificación de la metodología

Hemos definido la metodología como mixta, ya que ambas nos ayudarán a tener una visión más amplia del proyecto. Los métodos cuantitativos y cualitativos se utilizan para la recopilación de datos en los estudios de casos, este último normalmente predominará en el estudio de los procesos en los que la recopilación, el

análisis y la acción de datos a menudo se llevan a cabo al mismo tiempo (Gummesson, 2000).

La investigación cualitativa proporciona mejor visión y comprensión del contexto del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, normalmente, aplica una forma de análisis estadística (Malhotra, 2006).

Teniendo en cuenta el modelo escogido para la investigación y sabiendo que el estudio del mercado requiere cierta flexibilidad a la hora de analizarlo, tendremos como herramientas de recopilación de datos las siguientes fuentes de investigación: Entrevistas y Encuestas.

3.2. Estructura del presente trabajo

Presentamos la estructura particular de este trabajo, el cual fue dividido de la siguiente manera:

1. Introducción, en el cual realizamos la presentación de la problemática que será el inicio de toda nuestra investigación.
2. Revisión de la Literatura: hemos concebido estudiar los conceptos, ya vistos por el lector, pero que citaremos brevemente para su mayor claridad: Cultura, Inteligencia cultural, Adaptación cross cultural, Dimensiones de Hofstede, Marketing cross cultural, Marketing Internacional y Estudio de mercado. Estos conceptos nos dan el marco teórico científico que sustenta nuestra investigación.
3. Metodología: aquí es donde definimos cómo haremos la investigación para obtener las respuestas a nuestros objetivos y definiremos las técnicas de recogida de datos para su posterior tratamiento. Se decidió obtener como datos primarios a través de entrevistas y encuestas, los secundarios los obtuvimos por medio de estudios ya realizados y disponibles, tanto en libros como en medios digitales.
4. Tratamiento de datos: en este capítulo analizamos los datos obtenidos, tanto sobre las entrevistas como los de las encuestas.

5. Estrategia y recomendaciones: con el conjunto de informaciones que fuimos recopilando, damos una visión general de los mercados en juegos, el análisis SWOT y las recomendaciones que surgen de la síntesis del trabajo en su totalidad.
6. Conclusión: es un recuento de todo lo realizado para dar respuesta a nuestra pregunta de inicio.

3.3. Objetivos

Para el desarrollo del proyecto en cuestión definiremos el objetivo general, que nos dará la visión más amplia del estudio y los objetivos específicos, los cuales darán el marco estructural, de guía y soporte, para la consecución satisfactoria de este estudio. Kotler (2009, p. 121) recomienda que “los gerentes de marketing sean cuidadosos en el momento de definir el problema, ni muy amplio ni muy estrecho”. Por lo que nosotros hemos decidido concentrarnos en los siguientes:

3.3.1. Objetivo General

- Conocer la cultura paraguaya desde el punto de vista del consumo del Vino de Oporto, para su posterior comercialización.

3.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el comportamiento del consumidor paraguayo de cara al vino de Oporto o vinos dulces.
- Identificar el mercado destino y los posibles consumidores.
- Identificar la percepción de los potenciales consumidores.
- Identificar los tipos de vinos y/o bebidas que hacen competencia al vino de Oporto.

3.4. Técnica de recopilación de datos

Según Robert K. Yin (2009) nos recomienda que, en el desarrollo de este proceso que se incluyan múltiples fuentes de evidencia, todas estas convergiendo en los mismos hechos, ya que las mismas incrementarán la calidad del resultado substancialmente.

Atendiendo a esta recomendación, en este proyecto se realiza la obtención de datos a través de entrevistas y encuestas utilizando la técnica de muestreo no probabilística, en nuestro caso, muestro en bola de nieve, como fuentes de obtención de datos primarios.

N. Malhotra (2006) define el muestreo en bola de nieve como una técnica en el que el grupo inicial de entrevistados es seleccionado aleatoriamente, y la selección de los subsiguientes entrevistados surgen como recomendación de estos primeros.

3.5. Entrevistas

Vemos que una de las más importantes fuentes de información es la entrevista. “Las entrevistas serán conversaciones guiadas, más que preguntas estructuras” (Yin, 2009).

La entrevista semiestructurada está caracterizada por la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado, con el apoyo de una guía previamente establecida que ambiciona percibir las actitudes, reacciones y opiniones del entrevistado en relación al tema de estudio (Malhotra, 2006). En la creación de la guía, cuya estructura se encuentra en el Anexo I en portugués y Anexo II en inglés del presente trabajo, nos hemos apoyado tanto en la literatura que recomienda el procedimiento para la realización de un buen guía de entrevistas (Rincón, 2012)(Monárrez, 2018)(Machado, Fontes da Costa, & Santos Rodrigues, 2013)

Finalmente, tampoco podremos ejecutar este trabajo sin tener en cuenta las consideraciones éticas que todo estudio de Marketing debe respetar (Machado et al., 2013, p. 23)

Las entrevistas presenciales fueron realizadas en fecha, duración, responsable y empresa, tal como se revela en la tabla 2. Las transcripciones de éstas se encuentran en el Anexo III. La consulta a un despachante de aduanas en el Paraguay fue realizada vía correo electrónico el día 05-03-2018, cuya transcripción se encuentra, también, en el Anexo III.

Empresa	Representante	Cargo	Fecha y Duración	Idioma
Symington family Estates	Euan Mackay	Director Comercial	03-03-2018 45'58"	Inglés
Fojo casa agrícola Lda.	Margarida Serôdio Borges	Propietaria	06-03-2018 36'10"	Portugués
Alves de Sousa	Domingos Alves de Sousa	Propietario	09-03-2018 35'59"	Portugués
Vinoquel - Vinhos Oscar Quevedo, Lda.	Óscar Quevedo	Propietario	12-03-2018 27'32"	Portugués

Tabla 2 – Lista de empresas y responsables entrevistados

3.6. Encuesta

La encuesta es otra de las técnicas de recopilación de datos, “otra fuente de evidencia”, llamado así por Yin (2009, p. 101).

Manuela y Andrew Hill (2005), comentan que es muy fácil elaborar una encuesta, pero no es fácil elaborar una buena encuesta. En otras palabras, no es fácil escribir una encuesta que provean datos que permitan probar adecuadamente las hipótesis de la investigación.

Para estructurar las variables que den respuestas a los objetivos del proyecto, hemos realizado investigación de anteriores tesis de maestría, revisamos algunas encuestas online (Mercawise, 2014),(Encuesta Tick, n.d.) como también nos hemos apoyado en la literatura existente con respecto a este tema, que, como guía utilizamos el plan de cuestionario, como ya lo hicimos para las entrevistas, en este caso propuesto por los Hill (Magalhães Hill & Hill, 2005).

La encuesta se ha creado con la herramienta Google Docs, se ha solicitado el relleno vía on-line, entre las fechas 13 al 23 de marzo 2018, el proceso del muestreo para la obtención de datos se realizó en formato bola de nieve, no probabilístico, esto significa que fue enviado por diversos medios tecnológicos (e-mails, aplicaciones de telefonía celular y redes sociales) solicitando sucesivamente el reenvío de éste a otros utilizadores de estas tecnologías sobre la red Internet IP6. La misma se encuentra en el Anexo IV del presente trabajo.

4. TRATAMIENTO DE DATOS

Como hemos visto en el capítulo anterior, específicamente en el punto 3.3, habíamos definido los métodos de obtención de datos. Las herramientas utilizadas en la investigación, para la recopilación de datos, fueron fundamentadas por los conceptos y procedimientos de los principales autores en esa área.

Para el análisis de los datos, se han utilizado dos herramientas informáticas, el conocido Microsoft Excel para la manipulación de los datos obtenidos de las entrevistas on-line, y el IBM SPSS v24 (Statistical Package for the Social Sciences) para el tratamiento estadísticos de esos datos.

En el caso de los datos obtenidos a través de las entrevistas, este trabajo se apoyó en las explicaciones magistrales de la orientadora del mismo, véase en “*analise conteudo*” (M. Ferreira, 2016)

4.1. Acerca de la muestra obtenida por encuesta online

Como ya explicamos en el capítulo 3 de este trabajo, para la obtención de datos fue utilizada una encuesta desarrollada exclusivamente para el mismo. Esta encuesta recibió **200 respuestas válidas**, con las cuales realizamos los cálculos que presentamos a continuación. Es menester destacar que la encuesta fue realizada en el país objeto de estudio: **Paraguay**.

De esta muestra vamos a destacar algunos datos sociodemográficos, los cuales nos contextualiza referente a los datos en sí mismos. Destacamos que la muestra presenta individuos con edades comprendidas entre los 17 y 72 años, de *edad*, y que la media se encuentra en los 46 años, de edad. En cuanto a *sexo* se refiere, mayoritariamente son de sexo femenino, con un porcentaje del 54,5% frente a los 45,5% del sexo masculino (Gráfico 1).

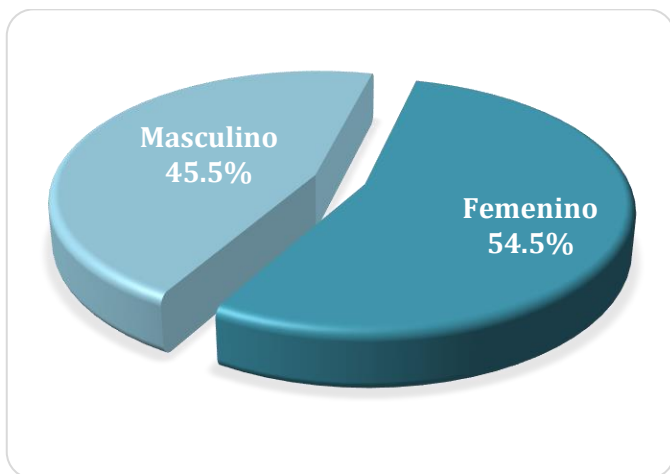


Gráfico 1 - Porcentaje del total de la muestra por Sexo.

Con relación a la escolaridad, vemos que el 65% de los encuestados tienen educación universitaria, el 28% tienen maestría o doctorado, el 7% educación secundaria y el 0% educación primaria (Gráfico 2).

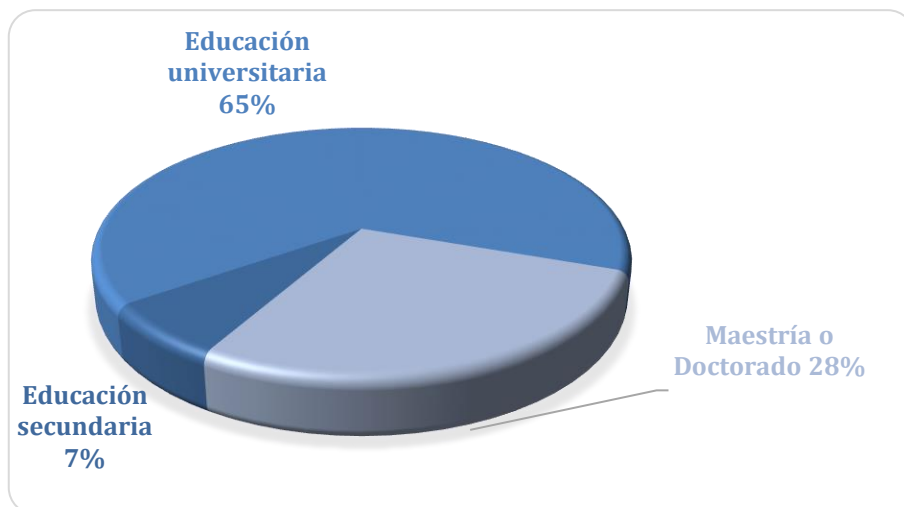


Gráfico 2 - Escolaridad.

Destacaremos, a su vez, que, del universo de respuestas, el 80% bebe vino y el 20% no lo hace. Aunque de estos 20% que no beben, el 47,5% “No tiene costumbre”, el 30% “No le gusta, pero bebe otras bebidas alcohólicas”, el 12,5% “No le gusta y no consume alcohol”, el 7,5% “Por cuestiones de salud” y, finalmente, el 2,5% “Por cuestiones religiosas” (Gráfico 3).

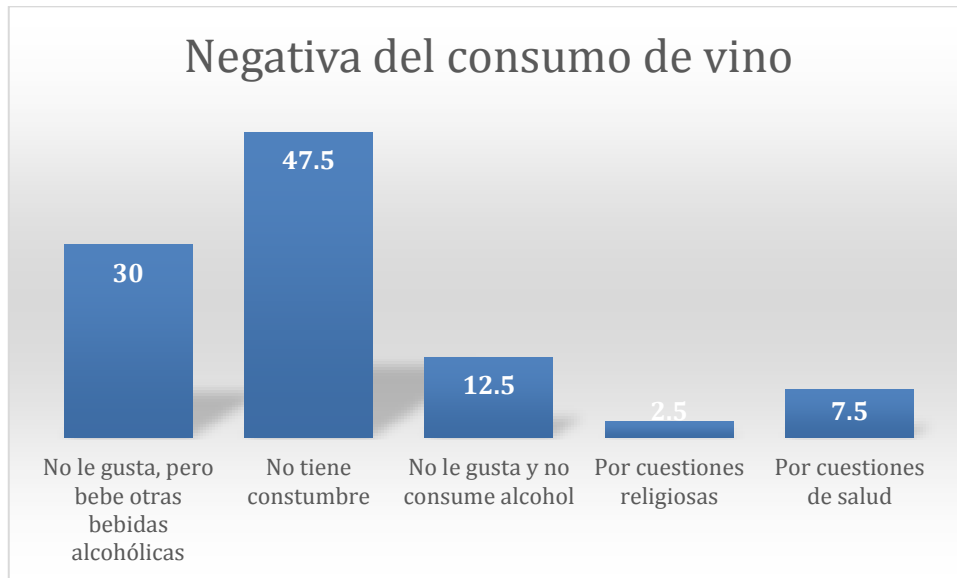


Gráfico 3- Porcentajes del grupo que No bebe vino.

4.1.1. Sobre los resultados

Como ya hemos comentado más arriba, los resultados que aparecen en este apartado fueron extraídos del análisis de la base de dato, que en su primer tratamiento fue realizado en MS Excel, luego fue insertado en el sistema SPSS v24.

Es importante contextualizar al lector, de manera a proceder en el acompañamiento a las observaciones de los datos obtenidos: a) Primeramente, veremos las Frecuencias Estadísticas, las cuales nos dan respuestas en porcentajes y b) La comparación de medias según la aplicación Independent-Samples T Test, que compara medias para dos grupos.

a) Frecuencias Estadísticas

A modo de aclaración para el lector, vamos a dar una visión de cómo se obtuvieron los datos y su transformación para el análisis de los resultados obtenidos.

En la encuesta se utilizó un sistema de medición, para ello escogimos la escala de Likert, que nos permitió saber las opiniones de los encuestados y, posteriormente, cuantificar esta información.

La escala que utilizamos y su valor numérico es la siguiente:

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Valor numérico	1	2	3	4	5

Ya con esta información, pasamos a analizar los datos obtenidos de las entrevistas.

4.1.2. Tipos de vinos

Estadísticos		Vino de Mesa	Vino Espumoso	Vino de Oporto
N	Válido	160	160	160
	Perdidos	40	40	40
Media		3.05	2.41	1.93
Moda		3	2	1
Desviación estándar		0.875	0.78	0.848
Varianza		0.765	0.609	0.719
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

Tabla 3 – Tabla de las Frecuencias Estadísticas de los tres tipos de vinos estudiados.

Vemos que los valores que se representan en esta tabla realizan la comparativa entre los vinos que estamos estudiando en este trabajo. ¿Qué podemos decir al respecto? Pues bien, atendiendo a los resultados, tanto a la Media y a la Moda, el Vino de Mesa se consume “A veces”, seguido del Vino Espumoso “Rara vez” y, en último lugar, el Vino de Oporto “Nunca”, estos valores los podemos ver en la Tabla 3.

4.1.3. Comparativo de vinos en porcentajes y frecuencia de consumo

Las tablas que se sucederán nos darán los valores en porcentajes y las frecuencias de consumo de los varios tipos de vinos en términos generales. Con ello

veremos el comportamiento del consumidor paraguayo, desde la perspectiva de la muestra.

VINO DE MESA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	5	6.3	6.3
	Rara vez	22	11	13.8	20
	A veces	83	41.5	51.9	71.9
	Frecuentemente	40	20	25	96.9
	Siempre	5	2.5	3.1	100
	Total	160	80	100	
Perdidos	Sistema	40	20		
Total		200	100		

Tabla 4 – Tabla de porcentajes y frecuencia de consumo Vino de Mesa.

La Tabla 4 nos demuestra que el 51,9% de los consumidores de vino de mesa bebe “A veces”, seguido del 25% que bebe “Frecuentemente” y el 13,8% bebe “Rara vez”. En los extremos posicionamos con el 6,3% a los que “Nunca” beben y con el 3,1% a los que beben “Siempre”.

VINO ESPUMOSO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	7.5	9.4	9.4
	Rara vez	76	38	47.5	56.9
	A veces	59	29.5	36.9	93.8
	Frecuentemente	8	4	5	98.8
	Siempre	2	1	1.3	100
	Total	160	80	100	
Perdidos	Sistema	40	20		
Total		200	100		

Tabla 5 – Tabla de porcentajes y frecuencia de consumo de Vino Espumoso.

Analizando la Tabla 5, ésta nos demuestra que el 47,5% de los consumidores “Rara vez” beben vinos espumosos, o los mal llamados Champagne, le siguen 36,9% que beben “A veces”, apenas estos dos grupos serían los más fuertes y ya se verifica que no es mucha costumbre beberlo. En los extremos, por sus 9,4% están los que “Nunca” beben, el 5% que lo bebe “Frecuentemente”, y, el 1,3%, ya sin significado los que lo beben “Siempre”.

VINO DE OPORTO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	29.5	36.9	36.9
	Rara vez	56	28	35	71.9
	A veces	43	21.5	26.9	98.8
	Frecuentemente	1	0.5	0.6	99.4
	Siempre	1	0.5	0.6	100
	Total	160	80	100	
Perdidos	Sistema	40	20		
Total		200	100		

Tabla 6 – Tabla de porcentajes y frecuencia de consumo Vino de Oporto

Finalmente, vemos en la Tabla 6, en la que podemos observar que el 36,9% de los consumidores “Nunca” beben, seguidos por el 35% que “Rara vez” lo hacen y un 26,9% que lo bebe “A veces”. Aquí vemos que los porcentajes más destacados se encuentran en la zona más baja en términos de consumo. Apenas para cerrar este análisis vemos que empatan en 0,6% los consumidores que los hacen “Frecuentemente” y “Siempre”.

A modo de dejar estos datos más agraciados a la vista del lector, puede verse más claramente este recorrido de consumo por los tres tipos de vinos estudiados en este trabajo (Gráfico 4).

En resumen, así como lo comentábamos al inicio del análisis de los “tipos de vinos”, vemos claramente que el consumidor paraguayo, está más acostumbrado a los vinos de mesa, aunque no podemos decir que forma parte de sus hábitos de consumo. Lo que iremos describiendo a lo largo del tratamiento de datos.

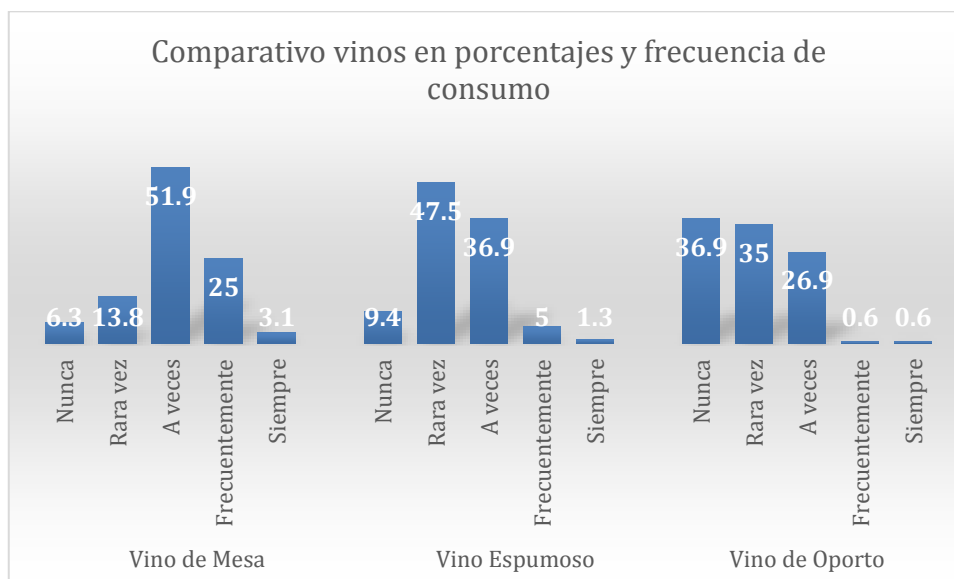


Gráfico 4 – Comparativo vinos en porcentajes y frecuencia de consumo.

4.1.4. Ocasiones de consumo

La encuesta solicitaba, para cada tipo de bebida, en cuáles ocasiones, de las proporcionadas, bebían y la frecuencia con que lo hacían. Vamos a ver algunos de los porcentajes y verificar esos momentos en el que se bebe más y de qué bebida se trata.

A modo de contextualizar al lector, en este apartado veremos según las estadísticas, las variables que estudiamos para percatarnos, lo que ya hemos explicado un poco más arriba, acerca de las ocasiones de consumo. Comprendiendo esto, estaremos capacitados para dar una respuesta objetiva acerca de las ocasiones, también llamarlos, momentos, en los que el paraguayo acostumbra a beber este tipo de bebidas.

4.1.5. Ocasiones de consumo vinos de mesa

En primer lugar, iremos a analizar las Ocasiones de consumo de los vinos de mesa. En la Tabla 7, vemos que en “Celebraciones”, en “Restaurante con las comidas” y en “Relax acompañado”, se destaca la frecuencia “A veces” con 34,8% para estos 3 momentos.

ESTADÍSTICOS		Celebraciones	En casa con las comidas	En casa fuera de las comidas	En restaurante con las comidas	En restaurante fuera de las comidas	En reuniones de negocio	En Bares o discoteca	Relax acompañado	Relax solitario
N	Válidos	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Perdidos	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Media		3.34	2.56	2.11	2.93	2.04	1.98	1.99	2.97	2.35
Moda		3	2	1	3	1	1	1	3	1
Desviación estándar		1.034	1.032	1.016	1.108	1.081	0.994	1.028	1.124	1.290
Varianza		1.070	1.066	1.031	1.227	1.168	0.987	1.056	1.263	1.663
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 7 – Estadísticos: Ocasiones de Consumo Vino de mesa.

El gráfico que sigue a esta tabla, nos da la visión general acerca de las frecuencias de consumo, en las que claramente resaltan los momentos anteriormente citados, en morado, naranja y verde respectivamente (Gráfico 5).

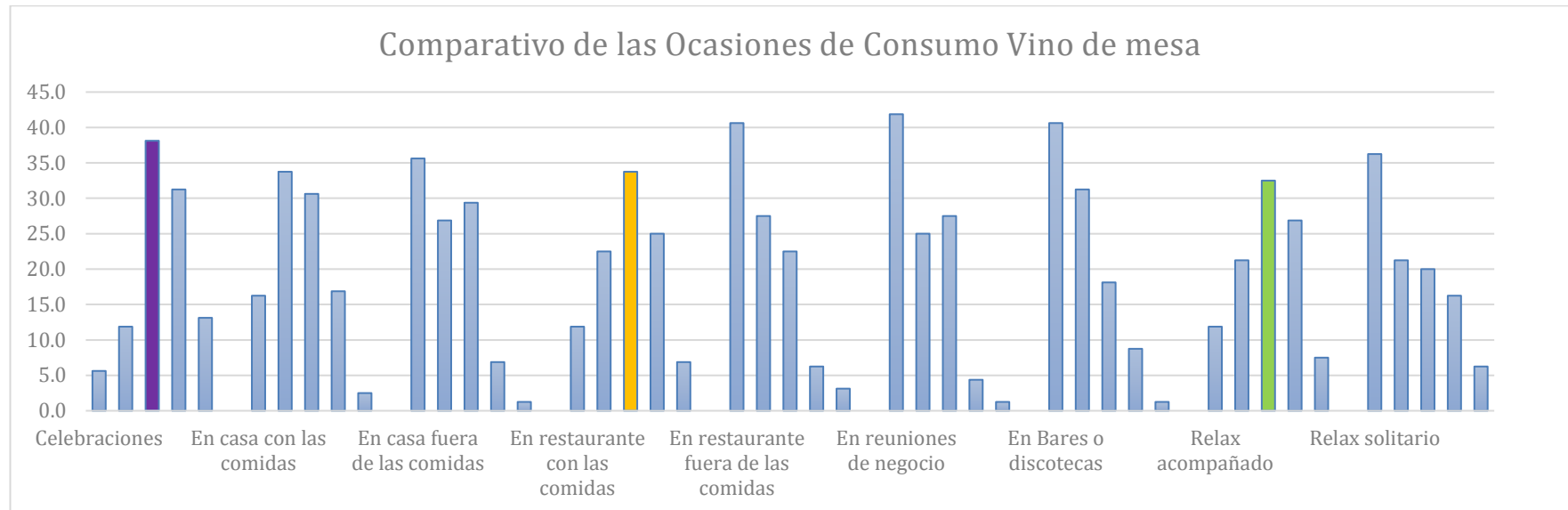


Gráfico 5 – Comparativo de las Ocasiones de Consumo de Vino de mesa

4.1.6. Ocasiones de consumo vino espumoso

Cuando vamos a analizar los datos estadísticos acerca de las ocasiones de consumo del Vino Espumoso, vemos que su frecuencia y momento está claramente identificado. Es en las “Celebraciones” que es consumido “A veces” representa el 38,8% apenas en esa categoría, según las respuestas obtenidas. En la Tabla 8, vemos los valores estadísticos que reflejan, tanto esta categoría como las demás, destacando que no es muy consumido en su generalidad.

ESTADÍSTICOS		Celebraciones	En casa con las comidas	En casa fuera de las comidas	En restaurante con las comidas	En restaurante fuera de las comidas	En reuniones de negocio	En Bares o discoteca	Relax acompañado	Relax solitario
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Perdidos	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Media		3.17	1.61	1.58	1.96	1.68	1.81	1.81	2.19	1.77
Moda		3	1	1	1	1	1	1	1	1
Desviación estándar		1.047	0.801	0.805	0.944	0.887	0.908	0.987	1.055	1.077
Varianza		1.097	0.641	0.647	0.892	0.787	0.824	0.975	1.113	1.16
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	4	5	5	4	5	5	5

Tabla 8 – Estadísticos: Ocasiones de Consumo Vino Espumoso.

Siguiendo la estrategia de apoyo visual, vemos en el gráfico a seguir, la comparación de las distintas ocasiones de consumo, en el que vemos claramente lo dicho más arriba. El consumo del vino espumoso para por las “Celebraciones” “A veces” en morado (Gráfico 6).

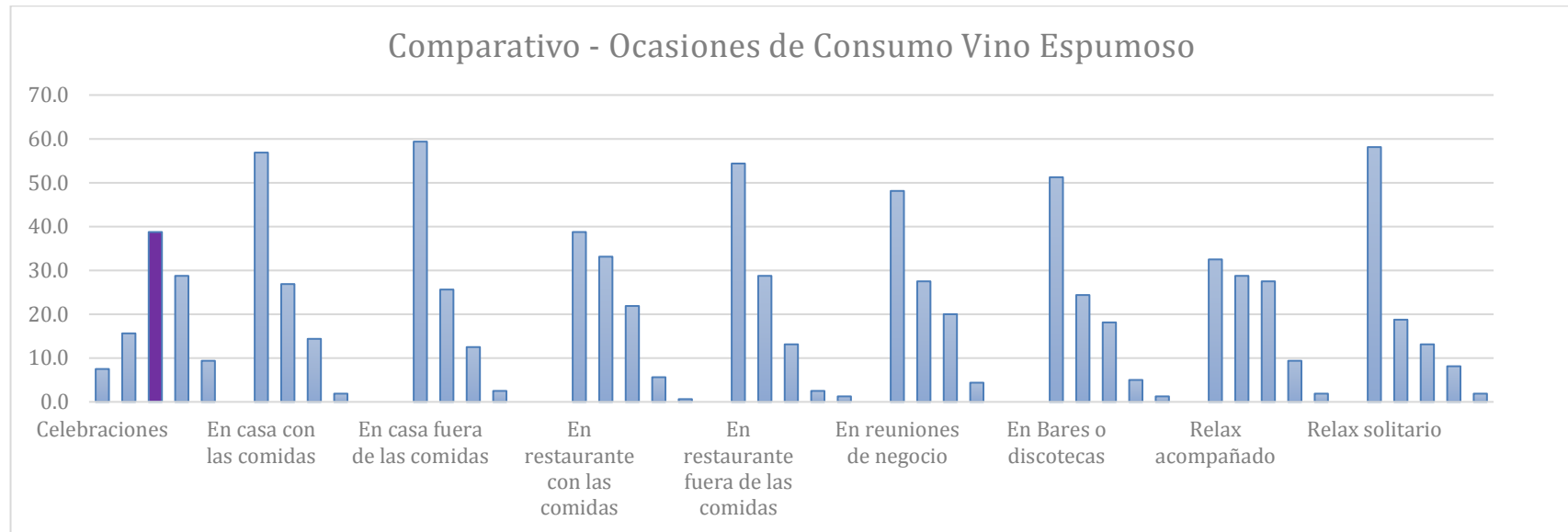


Gráfico 6 – Compartativo de las Ocasiones de Consumo del Vino Espumoso.

4.1.7. Ocasiones de consumo vino de Oporto

Para el caso del Vino de Oporto, como veremos a seguir en la tabla, esta bebida es aún desconocida en el mercado objeto de estudio. El consumidor paraguayo, apenas nada tiene contacto con esta bebida. El porcentaje que destaca es el que “Nunca” se bebe con un 65,21% entre los encuestados que respondieron que beben vino de Oporto.

ESTADÍSTICOS		Celebraciones	En casa con las comidas	En casa fuera de las comidas	En restaurante con las comidas	En restaurante fuera de las comidas	En reuniones de negocio	En Bares o discoteca	Relax acompañado	Relax solitario
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Perdidos	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Media		1.97	1.54	1.43	1.61	1.52	1.48	1.38	1.70	1.48
Moda		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Desviación estándar		1.078	0.882	0.851	0.946	0.918	0.793	0.816	0.950	0.897
Varianza		1.163	0.778	0.725	0.894	0.842	0.629	0.665	0.903	0.805
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 9 – Estadística: Ocasiones de Consumo de Vino de Oporto.

En el gráfico se destacan las barras que representan al valor “Nunca” coloreadas en rojo. En términos de porcentajes, este valor es del 65,21% entre los encuestados que respondieron que beben vino de Oporto, y en los momentos u ocasiones en que lo beben.

Podemos ver claramente, con estas respuestas, que la bebida no forma, aún, parte de los hábitos de consumo del consumidor paraguayo (Gráfico 7).

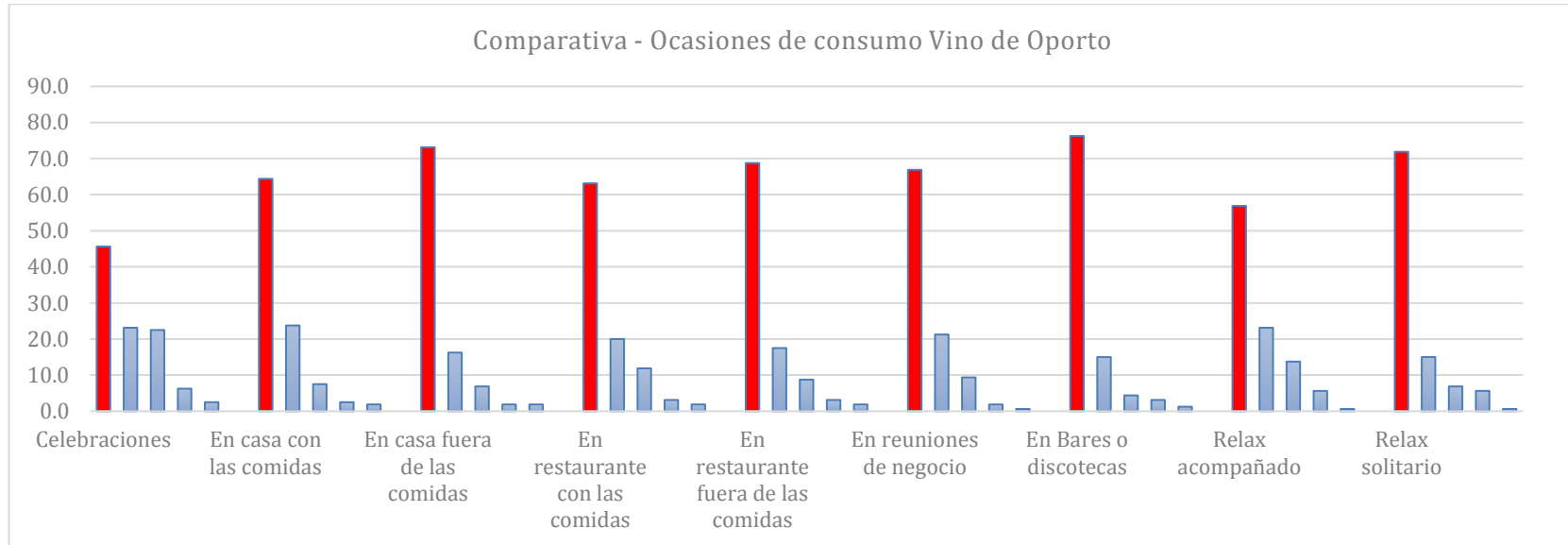


Gráfico 7 – Comparativo Ocasiones de consumo de Vino de Oporto.

4.1.8. Consumo de otras bebidas

En este apartado veremos los porcentajes de otras bebidas preferidas en el mercado objeto de estudio. En la Tabla 10 vemos esta comparación entre estas bebidas, donde el valor 1 representa a Sí y el valor 2 representa a No. Siguiendo la lógica utilizando el resultado que nos da la “Moda”, la Cerveza Extranjera es la que se destaca ligeramente con 56,1% de las demás, seguido en segundo lugar con 46,5% de la Cerveza Local y en tercer lugar con 29,4% el Whisky.

ESTADÍSTICOS		Cerveza local	Cerveza extranjera	Ron	Whisky	Martini	Licores	Otras bebidas
N	Válidos	187	187	187	187	187	187	187
	Perdidos	13	13	13	13	13	13	13
Media		1.53	1.44	1.93	1.71	1.90	1.80	1.90
Moda		2	1	2	2	2	2	2
Desviación estándar		0.500	0.498	0.264	0.457	0.303	0.403	0.303
Varianza		0.250	0.248	0.070	0.209	0.092	0.163	0.092

Tabla 10 – Estadísticos: Consumo de otras bebidas.

En versión gráfica de lo explicado más arriba, vemos claramente las diferencias entre los consumos de bebidas. Cabe bien destacar que la cerveza ya sea local o extranjera, es la que destaca por encima de todas las demás (Gráfico 8).

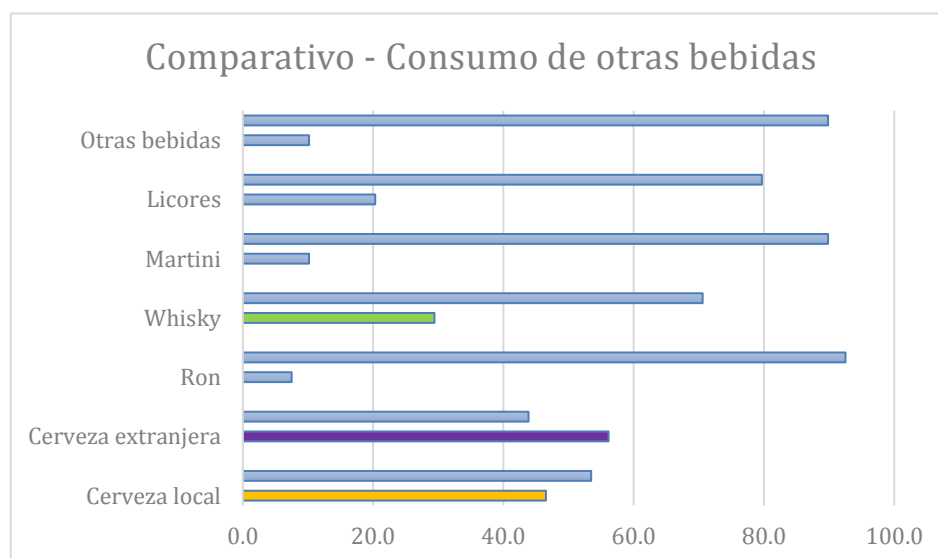


Gráfico 8 – Comparativo Consumo de otras bebidas.

4.1.9. Información extra sobre el consumo del Vino de Oporto

En la encuesta se solicitó que el encuestado realice un comentario acerca del consumo del Vino de Oporto, para tener una idea sobre qué tienen en sus pensamientos respecto a este producto. Los resultados están en porcentaje sobre una preguntas preestablecidas. Del universo que respondió, un total de 191 tuvo la oportunidad de comentar, los 9 restantes fueron personas que no consumen bebida alcohólica.

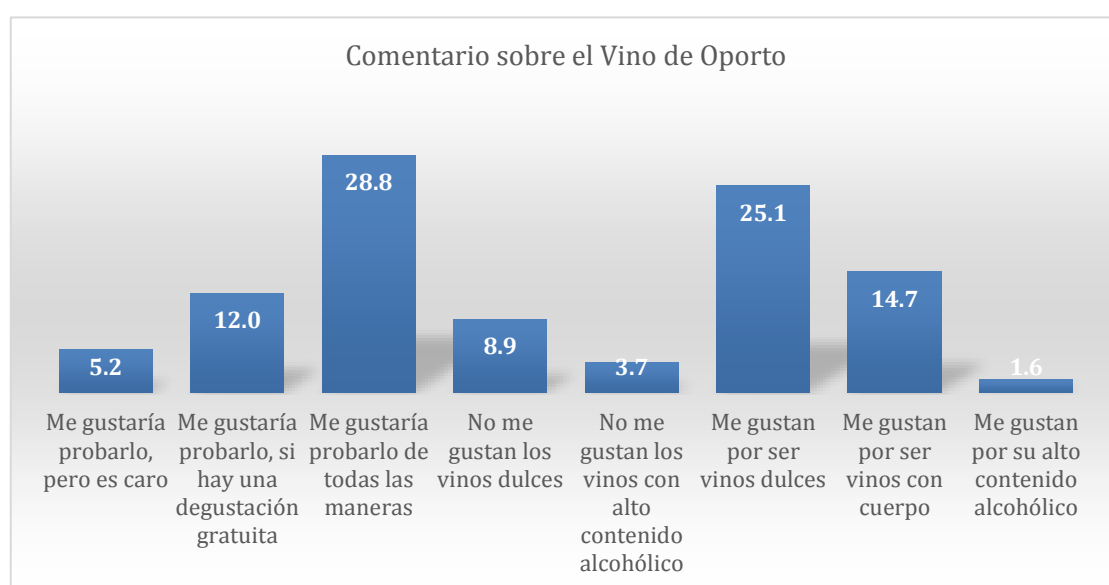


Gráfico 9 – Comentario sobre el Vino de Oporto

Con la ayuda del gráfico 9 podemos ver los porcentajes, de cada descripción, donde concluimos que el 8,9% dice que “No me gustan los vinos dulces” y el 3,7% dice que “No me gustan los vinos con alto contenido alcohólico”; esto representa al 12,6% de los 191 encuestados. Podemos también decir que el 41,4% lo beben, o lo han bebido, y ya consiguen dar una opinión más concreta. De los 46% restantes, el 5,2% a quienes “Me gustaría probarlo, pero es caro” considera el precio del producto, el 12% dice que “Me gustaría probarlo, si hay una degustación gratuita” y al 28,8% que “Me gustaría probarlo de todas las maneras”.

b) Comparativo con Independent-Samples T Test

Ya con la intención de comprender cómo beben varones y mujeres en el mercado destino, haremos una prueba de comparación entre dos variables, “Sexo” “tipos de vinos”. Utilizando la función **Independent-Samples T Test**, la misma compara la media para dos grupos de casos; idealmente, para este test los sujetos deberían ser asignados aleatoriamente a dos grupos (IBM SPSS v24, 2016).

Independent Samples Test		Prueba Levene para la Igualdad de Varianza		t-test para Igualdad de las medias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferencia de medias	Diferencia del error estándar	95% Confianza en el intervalo de la diferencia	
									Bajo	Alto
Vino de Mesa	Igual varianza asumida	0.301	0.584	0.454	158	0.650	0.063	0.140	-0.212	0.339
	Igual varianza no asumida			0.454	148.508	0.650	0.063	0.140	-0.213	0.340
Vino Espumoso	Igual varianza asumida	0.025	0.875	2.681	158	0.008	0.327	0.122	0.086	0.568
	Igual varianza no asumida			2.652	141.868	0.009	0.327	0.123	0.083	0.571
Vino de Oporto	Igual varianza asumida	1.565	0.213	0.598	158	0.551	0.081	0.135	-0.186	0.348
	Igual varianza no asumida			0.607	155.313	0.545	0.081	0.133	-0.182	0.344

Tabla 11 - Independent-Sample T Test: Comparación entre la variable “Sexo” y las variables “Vino de mesa”, “Vino espumoso” y “Vino de Oporto.”

Podemos concluir que no existe diferencia de consumo, entre varones y mujeres respecto a las bebidas: Vino de Mesa y Vino de Oporto, atendiendo que el valor de la variable de significancia Sig. (2-tailed) es superior a 0,05 para ambos casos. En cambio, cuando analizamos el resultado de la significancia para el Vino espumoso, vemos que su valor es inferior a 0,05, por lo tanto nos encontramos frente a una diferencia de consumo entre varones y mujeres.

4.2. Análisis de contenido de la información obtenida por entrevistas

El análisis de contenido que se realizará en este apartado será soporte del análisis SWOT más adelante en este trabajo.

La información, que es fuente para este análisis, se encuentra en su estado puro, en las Transcripciones de las Entrevistas en el Anexo III. La guía de entrevista con las preguntas pertinentes (se encuentran en los Anexos I y II), que fueron colocadas atendiendo los objetivos de este trabajo, tanto el objetivo general como los específicos, de manera a dar respuestas a las dudas iniciales y las que surgieron a lo largo del proyecto. Sobre todo, conocer bien el mercado de origen en el sentido de su capacidad de producción, exportación, internacionalización, conocimiento del mercado latinoamericano y conocimiento del país destino: Paraguay.

La estructura que surge, luego de la codificación de tales entrevistas y el guion que se utilizó para la recopilación de datos, está distribuida en 3 grupos: Internacionalización, Exportación y América Latina, de la siguiente manera:

Internacionalización

- Mayores consumidores a nivel mundial.
- Características del consumidor del vino de Oporto, en general.
- Característica del consumidor francés.
- Competencia al Vino de Oporto.
- Factores de éxito y diferenciadores.

Exportación

- Impuestos.
- Transporte.
- Precios.

América Latina

- Otros consumidores.
- Recomendaciones y/o sugerencias para el mercado paraguayo.

4.2.1. Breve reseña histórica de las casas de los entrevistados

En primer lugar, hablamos de Symington Family Estates. Los Symington son los mayores productores de vino de Oporto premium en el mundo, poseen varias marcas claves tales como Graham, Dow, Warre y Cockburns. También producen vino de mesa, llamados vinos do Douro con Denominación de Origen Controlada – DOC, produciendo tinto y blanco, estos como nuevo proyecto en desarrollo (Symington Family Estates, 2015).

Fojo casa agrícola Lda., surge a partir de los años 90, como resultado de los cambios de los reglamentos de comercialización de los vinos en la zona del Duero de los años 80. Aunque la finca, llamada Quinta do Fojo, en sus primordios, era productora de vino de Oporto, su actual propietaria decidió dedicarse a la producción y comercialización del vino tinto, exclusivamente para exportación (Quinta do Fojo, 2015).

Alves de Sousa es el nombre de la empresa, a la que se visitó en tercer lugar, y lleva ese nombre en honor a su propietario, Don Domingos Alves de Sousa. Son productores de vinos de varias generaciones familiares, por lo tanto es una empresa familiar. Producen vinos do Douro, como así también vinos de Oporto en sus diferentes categorías (Alves de Sousa, 2017)

Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda, es también una empresa familiar, de varias generaciones. Producen tanto los vinos do Douro, con DOC y los vinos de Oporto, en sus diferentes categorías. Exportan el 94% de su producción (Quevedo Port Wine, 2014)

A modo de información, respecto a las aduanas de Paraguay, se consultó vía correo electrónico al Sr. Humberto Orué, despachante de aduanas en la ciudad de Asunción, algunos elementos importantes a tener en cuenta en el momento de la llegada de los productos de origen extranjero, tal consulta se encuentra en el Anexo III, como ya se explicó anteriormente.

4.2.2. Internacionalización

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Mayores Consumidores a nivel mundial	Bélgica	Es el mayor comprador	4
	Portugal	Origen	1
	Francia	Es el mayor consumidor	4
	Holanda		1
	Luxemburgo		3
	Reino Unido – Inglaterra	Relación comercial de siglos	4
	España		2
	Estados Unidos		2
	Canadá		2
	Brasil	Relación histórica	4

Esta categoría describe cuáles son los países con mayor volumen de consumo y mayor compra de vinos de Oporto. Los 5 países que marcan la diferencia son Bélgica, Francia, Reino Unido, Holanda y Estados Unidos.

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Características del consumidor del vino de Oporto, en general	Edad	A partir de los 40 años	4
	Momento	Aperitivos y /o postres	4
	Sexo	Consumo balanceado entre los 40 y 45 años, de edad	1

En esta categoría vemos aquello que determina el tipo de consumidor, lo que diferencia de otros consumidores de otras bebidas.

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Características del consumidor francés	Momento	Aperitivo	4
	Edad	Mayores de 60 años, de edad	1
	Sexo	90% son mujeres	2

En esta categoría, al igual que la anterior, describimos al consumidor francés y su característica principal que lo lleva a beber vino de Oporto.

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Competencia del Vino de	Vinos espumosos		4
	Cocktails		1

Oporto	Vermouth		3
	Martini		4
	Cognac		1
	Whisky		2
	Jerez (España)		3
	Vinos de Madeira (Portugal)		3
	Café o descafeinado		1
	Té		1

En esta categoría vemos cuáles son las bebidas que pueden competir con el vino de Oporto, pero vemos que no solamente son aquellas dulces o fortificadas, sino que depende mucho del momento en el que se bebe, como es el caso del café o del té.

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Factores de éxito y diferenciadores	Historia		4
	Autenticidad		2
	Longevidad del vino		2
	Versatilidad		2
	Practicidad		1
	Cultura		4
	Ferias Internacionales		3

Aquí vemos qué elementos son los principales para alcanzar el éxito en los mercados internacionales y colocarse a la venta. La importancia del vino de Oporto de tener su propia personalidad y carácter hace con este producto se venda “casi solo”.

4.2.3. Exportación

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Impuestos	IVA	Exento para exportación	4

Esta categoría nos muestra el valor del impuesto que paga el vino de Oporto a la hora de realizar una exportación. El valor es del 0% IVA, donde cada país destino es que el que se encarga de agregar su propio impuesto al valor agregado, según sus reglamentos.

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Transporte	Marítimo	América y grandes distancias	4
	Terrestre	Para Europa principalmente	4
Esta categoría describe los tipos de transportes utilizados con más frecuencia en el momento de trasladar las mercaderías desde, ya sea, la bodega del productor hasta el puerto destino del comprador.			

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Precios	CIF	Cost, Insurance and Freight	1
	FOB	Free On Board	1
	Ex Works	Desde la puerta del productor	4
En esta categoría describimos los precios más comunes, según las entrevistas, que se utilizan para realizar la transacción comercial. Los precios CIF y FOB son raramente utilizados y dependen de la negociación previa a la venta.			

4.2.4. América Latina

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Otros Consumidores	Brasil	Mayor consumidor de América Latina	4
	Colombia		2
	México		2
	Paraguay		2
	Argentina		1
En esta categoría identificamos cuáles son otros países dentro de América latina que se destacan por su consumo del vino de Oporto, los considerados “mercados no tradicionales”; a parte, claramente de Brasil que tiene conexión histórica con Portugal.			

Categoría	Sub-categoría	Unidad de Significado	Frecuencia
Recomendaciones y/o sugerencias para el mercado paraguayo.	Mercado	Mercado no tradicional	2
	Socios	Distribuidores locales	1
	Cultura	Saber las costumbres	1
En esta categoría pretende obtener ideas, de acuerdo con la experiencia en otros mercados, para la internacionalización/comercialización del vino de Oporto en Paraguay. La mayoría de los entrevistados conocen poco o nada acerca del mercado de consumo de bebidas alcohólicas en este país.			

4.2.5. Aspectos destacados de las entrevistas

Podemos concluir, sin lugar a dudas, que el Vino de Oporto es un producto con historia, surge fortuitamente, en un periodo de relaciones convulsas entre Francia e Inglaterra, y Portugal lo aprovecha magistralmente, no sin sufrir la mano dura de los ingleses.

Es un producto que nace en el Duero, en el seno de familias dedicadas al cultivo y producción del vino, que así como el 100% de los entrevistados concuerdan, es un producto familiar, donde todos los integrantes de la misma hacen posible la existencia del mismo, y que celosamente es producido.

El mercado donde se mueve el Vino de Oporto, está claramente demarcado, los 5 principales europeos, aparte de Portugal como origen, Francia, Bélgica, Inglaterra, Holanda y Luxemburgo, estos por citarlos como los llamados “mercado tradicional”, a los que en el continente americano se suman, Brasil, Estados Unidos y Canadá.

También podemos recordar que es un producto con Denominación de Origen Controlado y Protegido. Para lo cual paga tasas específicas al Instituto de Vinos de Porto y Duero, que acaban en las bolsas del Estado portugués, dinero que podía ser reinvertido en la zona vinera del Duero, para impulsar la promoción del producto, pero este dinero acaba cubriendo los gastos de las áreas más pobres del país.

Con esto hemos acabado el capítulo de los tratamientos de datos, con él, el análisis pormenorizado de las informaciones obtenidas, tanto en las encuestas como en las entrevistas.

Este análisis dará soporte a las recomendaciones finales del estudio en curso, como también la literatura científica, ya detallada en el capítulo 1 y los datos secundarios que se obtienen de estudios anteriores y se encuentran a disposición del público, tal como nos lo recomienda Malhotra, en “las ventajas y los usos de los datos secundarios” (Malhotra et al., 2005, p. 72).

5. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES

Previo a las estrategias y recomendaciones, las cuales son la finalidad de este estudio, daremos un vistazo general a los mercados envueltos. Estos mercados serán definidos de la siguiente manera: Portugal como *mercado de origen* y Paraguay como *mercado destino*.

Cada mercado nos dará una respuesta individual de acuerdo a su posición y experiencia frente al producto, que es el objeto de estudio: El vino de Oporto. Y al final, uniremos esas informaciones para tener un panorama general que nos ayude a tomar decisiones, basados en los datos de los cuales disponemos hasta la fecha.

5.1. Análisis interno

5.1.1. Contextualización histórica del vino de Oporto

Haciendo un poco de historia, nos cuenta Conceição Andrade Martins (1990, p. 28) que a “lo largo de los últimos tres siglos, el vino desempeñó, en la balanza comercial portuguesa, el papel de principal elemento de intercambio, ya que gran parte de los alimentos, materias primas y bienes, adquiridos en el extranjero, fueron pagados con los ingresos de las exportaciones vinícolas. La evolución del vino de Oporto, y de los vinos en general es, así, un excelente revelador de la situación económica portuguesa, de sus relaciones externas, de su comercio y de su posición política y diplomática”.

Por lo comentado por los productores entrevistados, vemos que efectivamente el sector vinícola, en nuestro caso, la zona demarcada del Duero sigue generando ingresos sustanciales al Estado portugués, los cuales, lamentablemente, sirven para cubrir los gastos de otros sectores más pobres del país; sobre todo, teniendo en cuenta que el sector del vino, y, en especial, el del vino de Oporto requiere un refuerzo en términos de marketing para alcanzar nuevos mercados, mejorando la promoción de dicho producto.

Otro detalle, también obtenido de las entrevistas, a tener en cuenta en este sector, es que en los años 80, cuando Portugal forma parte de la Comunidad Europea, cambia el reglamento de comercialización, o sea, producción y embotellamiento de los vinos, podían realizarse desde la comarca del Douro, sin necesidad de pasar por los interpuestos que se encuentran en la zona de Vila Nova de Gaia, véase el Decreto Ley que verifica esta afirmación (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2004a).

Y como dato extra en lo referente a la historia, “en 1986, se crea la Asociación de Productores Embotelladores de Vino de Oporto, teniendo como objeto la exportación directa, desde las fincas del Douro, en nombre de los productores” (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2004c)

5.1.2. Capacidad de producción

Según los datos obtenidos, para este apartado, que pertenecen al Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, en adelante IVDP (2004e). La producción del año 2017 del vino de Oporto fue de 81.637.262l y la venta de dicho producto en el mismo año fue de 75.076.508 litros. Comparando los últimos 4 años anteriores a éste, en las tablas 12 y 13, vemos que ocurre lo mismo, excepto en el año 2014 donde la producción fue de 73.312.293l litros y la venta de ese mismo año de 78.029.496 litros, una diferencia de 4.717.203 litros. Podemos afirmar que la producción excede en cantidad para seguir apostando en la exportación, como ya lo demuestra este producto desde el siglo XVII.

Producción del Vino de Oporto en litros				
	2014	2015	2016	2017
Vino de Oporto	73,312,293	77,510,301	80,516,692	81,637,262

Tabla 12 – Producción del Vino de Oporto en litros.

Fuente: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Fecha abril 2018

Venta del vino de Oporto en litros				
	2014	2015	2016	2017
Vino de Oporto	78,029,496	76,863,496	76,415,605	75,076,508

Tabla 13 – Venta del vino de Oporto en litros.

Fuente: Instituto dos vinhos do Douro e Porto. Fecha abril 2018

5.1.3. Nivel tecnológico y calidad

Los vinos de Oporto son producidos bajo la atenta mirada de protocolos y reglamentos, que son las estructuras fundamentales para la producción del vino y del resultado de la alta calidad, apoyados por la tecnología vinícola existente a la fecha (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2004b)

5.1.4. Principales productores

Sin lugar a duda citamos a la familia Symington entre los principales productores de vino de Oporto, citamos a Casa Gran Cruz, Taylor's y otros. Pero es de destacar, lo que ya se comentó en la historia, que desde 1986, pequeños productos tuvieron la oportunidad de producir y comercializar sus vinos a nivel nacional e internacional

5.1.5. Principales clientes

Según pudimos constatar en las entrevistas, hemos visto que los principales clientes, actuales, son los denominados mercados tradicionales que llevan siglos de relaciones comerciales, en este caso nombraremos a Inglaterra, los otros igualmente llevan muchos años y entre ellos se encuentran Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo. Ya en el continente americano tenemos al Brasil, Canadá y Estados Unidos. En los gráficos 10 y 11 podemos ver las ventas a estos países entre los años 2013 al 2017, los valores representados son litros por año.

Cientes mercado europeo

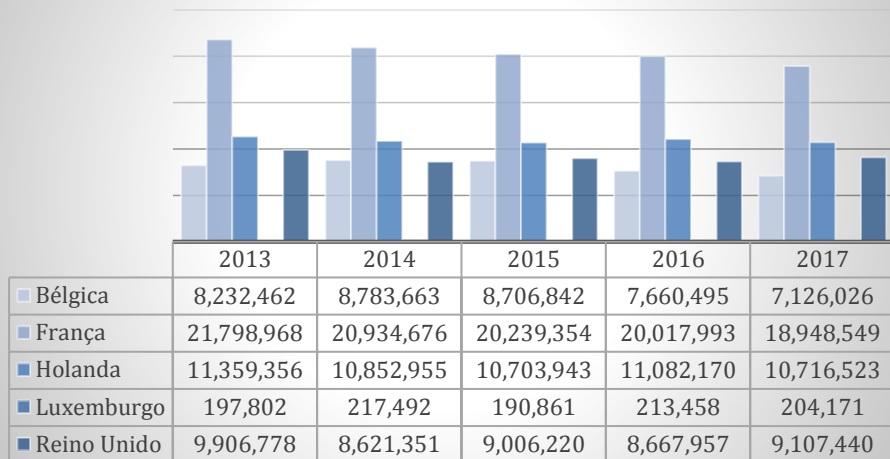


Gráfico 10 – Representación gráfica de las ventas por litros continente europeo.

Fuente: Instituto dos vinhos do Douro e Porto. Fecha abril 2018

Cientes mercado americano

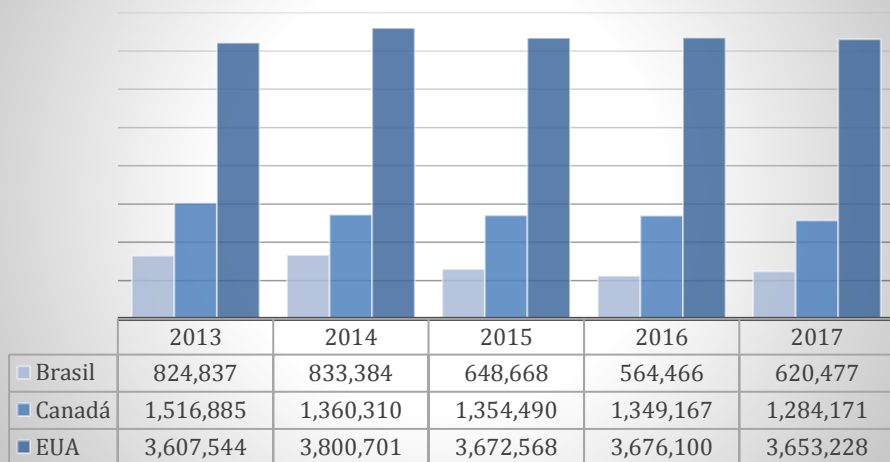


Gráfico 11 – Representación gráfica de las ventas por litros continente europeo.

Fuente: Instituto dos vinhos do Douro e Porto. Fecha abril 2018

5.2. Análisis externo

5.2.1. Contextualización histórica acerca del Paraguay

Paraguay fue colonia española hasta el 14 de mayo de 1811, día en que se independiza de ésta. Pasa por dos grandes guerras, una de ellas llamada “La Guerra de la Triple Alianza”, países envueltos Brasil, Uruguay y Argentina, en el siglo XIX y la otra “La Guerra del Chaco”, país envuelto Bolivia, ya en el siglo XX. En su historia también cuenta con dos grandes dictadores, el Dr. José Gaspar Rodríguez de Francia, el “Dictador Perpetuo” desde 1811 hasta su muerte en 1840 y el Gral. de Ejércitos Don Alfredo Stroessner Matiauda, desde 1953 hasta 1989, relevo por sublevación del ejército paraguayo. Desde entonces se recuperó la democracia.

5.2.2. Factores demográficos

Factores demográficos	
Población	6.943.736 (julio 2017 - estimativa)
Nacionalidad	Paraguaya
Idiomas	Español y Guaraní (ambos oficiales)
Edad media	varón 27 años - mujer 28,5 años
Tasa de crecimiento de la población	1,18% (2017 - estimativa)
Población de Asunción (capital)	2.356.000 (2015)
Superficie	406.752 Km ²
Clima	Subtropical a templado; precipitación sustancial en las porciones orientales, llegando a ser semiárida en el oeste lejano
Geografía	No tiene salida al mar, rodeado al NE por el Brasil, al S por Argentina y al NO por Bolivia

Tabla 14 – Factores demográficos, geográfico y climático del Paraguay.

Fuente: CIA The World Factbook

5.2.3. Situación política del Paraguay

Paraguay es una República presidencialista en la que la Jefatura del Estado y del Gobierno recae en la figura del Presidente de la República. El 20 de junio de 1992 fue aprobada la actual Constitución paraguaya, cuyo texto se inspira en las

constituciones occidentales, bajo los principios fundamentales de la democracia republicana representativa y pluralista en un Estado social de derecho. La mayoría de edad se alcanza a los 18 años y el sufragio se ejerce a partir de esa edad (Oficina Económica y Comercial de España en Paraguay, 2017).

5.2.4. Factores macroeconómicos

En general podemos decir que la evolución de la economía paraguaya, en los últimos años, se ha caracterizado por una estabilidad macroeconómica, y su comportamiento mejor de lo esperado, dada su posición territorial (Oficina Económica y Comercial de España en Paraguay, 2017). Para más referencias BCP (Banco Central del Paraguay, 2018).

Factores macroeconómicos	
PIB - Producto Interno Bruto	USD 31.270.479 (2018 - cifras preliminares)
PIB per cápita	USD 4.434 (2018 - cifras preliminares)
Tasa de desempleo	7,4% (2016)
Inflación	4,5% (2017)
Salario mínimo	2.041.123 Gs. (marzo 2018)
Moneda	Guaraní - 1G = 0,000146464€

Tabla 15 - Factores macroeconómicos.

Fuente: Banco Central del Paraguay (actualizado 18 abril 2018)

5.2.5. Legislación e impuestos

Paraguay se encuentra en un periodo de expansión económica, creando leyes, como apoyo a las oportunidades de negocio, para así, convertirse en un país atrayente a las inversiones, tanto nacionales como internacionales.

Una de las leyes, que llama la atención es la Ley N°60/90 tiene por objeto promover e incrementar las inversiones de capital (nacional y/o extranjero), mediante el otorgamiento de beneficios de carácter fiscal a quienes realicen inversiones acordes con la política económica y social del gobierno paraguayo (Ministerio de Industria y Comercio Gobierno del Paraguay, 1991).

5.2.6. Análisis de mercado

Por lo analizado de los datos obtenidos en nuestra investigación, hemos visto que un alto porcentaje bebe vino, pero no frecuentemente, o al menos, no de la manera deseada cuando queremos introducir un producto que todavía no hace parte de la costumbre del consumidor, en el mercado de estudio.

Por los resultados, vimos que se bebe con más frecuencia los vinos de mesa, entre estos el vino tinto y, el momento que se destaca es, en las celebraciones. A continuación, aparecen los vinos espumosos, los cuales no se consumen con tanta frecuencia y, el momento que se destaca es, en las celebraciones; en tercer lugar, aparece nuestro vino de Oporto. Verificamos que es poco conocido, pero ya existen consumidores, en un bajo porcentaje, pero ya existe. Cabe destacar que este producto lleva muy pocos años siendo vendido en ese mercado, y como tal, es normal que el consumo sea bajo.

Según datos del Instituto de Vinhos do Douro e Porto (2004d), se constata que ya existe relaciones comerciales, en este sector, entre Paraguay y Portugal. En el gráfico 12, podemos ver las cantidades en litros que ya se exportaron a ese mercado en el periodo que va desde el 2013 al 2017.

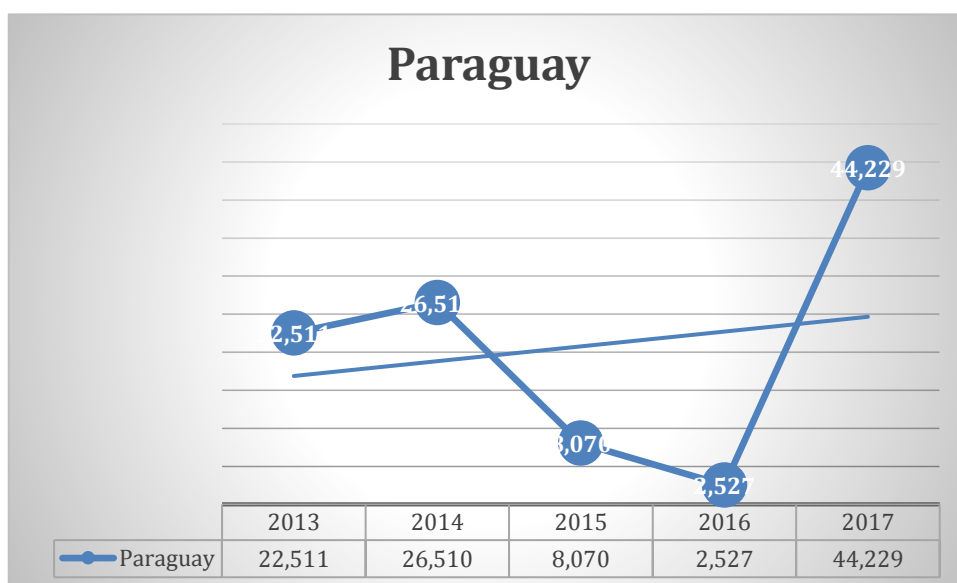


Gráfico 12 – Exportación de vino de Oporto al Paraguay.

5.2.7. Paraguay y las dimensiones Hofstede por comparación

En la intención de catalogar a Paraguay dentro de las dimensiones Hofstede, lo haremos por comparación, ya que no lo hemos podido obtener desde el Instituto Hofstede por, éstos, carecer del mismo.

Los cinco países que hemos escogido son: Argentina, Holanda, Portugal, Estados Unidos de América y Uruguay. Los factores que influyeron en la elección de los países son los siguientes: *cercanía territorial* al país de nuestro interés, Paraguay, (Argentina y Uruguay), por *tamaño, diversidad y globalización de mercados* (Estados Unidos), por *contraste* (Holanda) y, finalmente, con el país que se realizará la *comercialización* (Portugal).

Estos países describen, a grandes rasgos, características visibles, similares entre los países latinoamericanos, los cuales nos ayudarán a comprender mejor la idiosincrasia cultural del país en estudio, como también lo harán los países por contraste, tamaño, diversidad y globalización, que nos ayudarán a comprender los conceptos.

Como la definición del concepto de cada dimensión se encuentra detallado en el capítulo de la revisión bibliográfica, aquí nos centraremos en ver las diferencias o similitudes existentes en la idiosincrasia paraguaya.

Distancia al poder

En esta dimensión, que generalizamos por comparación, se ve claramente la influencia latino europeo respecto al poder. La repartición del poder es desigual en estos países, requieren de una clara definición de la jerarquía, donde cada uno tiene su lugar, característica que también es clara en el Paraguay. Vemos esta comparación en el gráfico 13 que se encuentra a continuación.

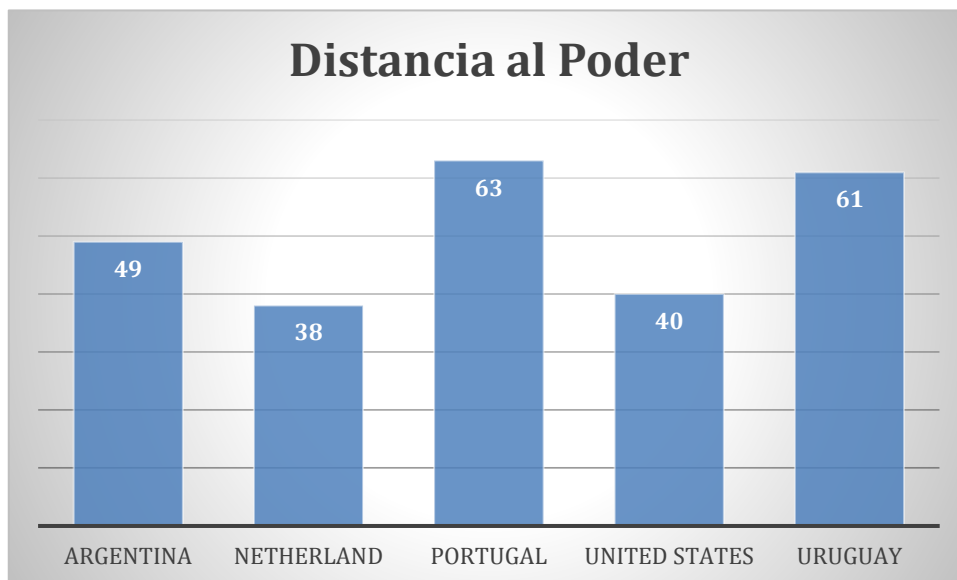


Gráfico 13 – Comparativo Distancia al Poder entre los cinco países estudiados.

Individualismo

Nuevamente se nota la presencia latina europea en esta dimensión. La autonomía no forma parte del personalidad del latino. Con baja puntuación, los latinos europeos, presentan la necesidad de pertenecer a un grupo como parte de la identidad. Paraguay, como parte del grupo latino europeo, se adecua perfectamente en esta dimensión. Vemos la comparación en el gráfico 14.

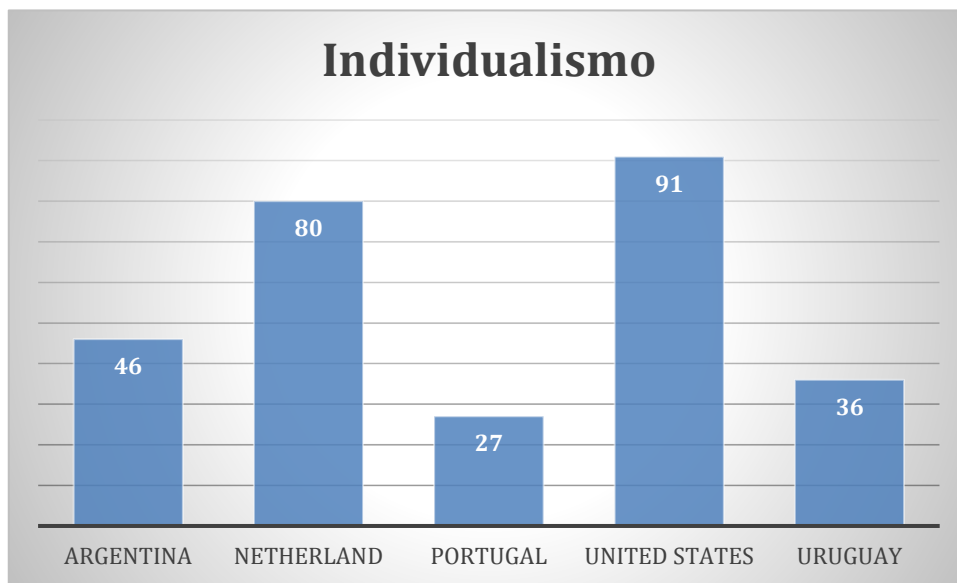


Gráfico 14 – Comparativo Individualismo entre los cinco países estudiados.

Masculinidad

En esta dimensión no generalizaremos tanto, como lo hemos hecho en las anteriores, ya que vemos que Argentina y Estados Unidos son los que presentan mayor puntuación, lo que nos dice que son países más bien competitivos y orientados a objetivo. En contrapartida, Holanda, Portugal y Uruguay presentan una baja puntuación, abrazando la calidad de vida y el cuidado a los demás. Paraguay, normalmente catalogado por ser un país machista, aunque hoy en día están intentando equilibrar las diferencias entre varones y mujeres, se sigue dando prioridad a lo masculino. El poder, fuerza y firmerza son cualidades preponderantes que, según esta sociedad, son intrínsecamente masculina. Véase la comparación en el gráfico 15 que está a continuación.

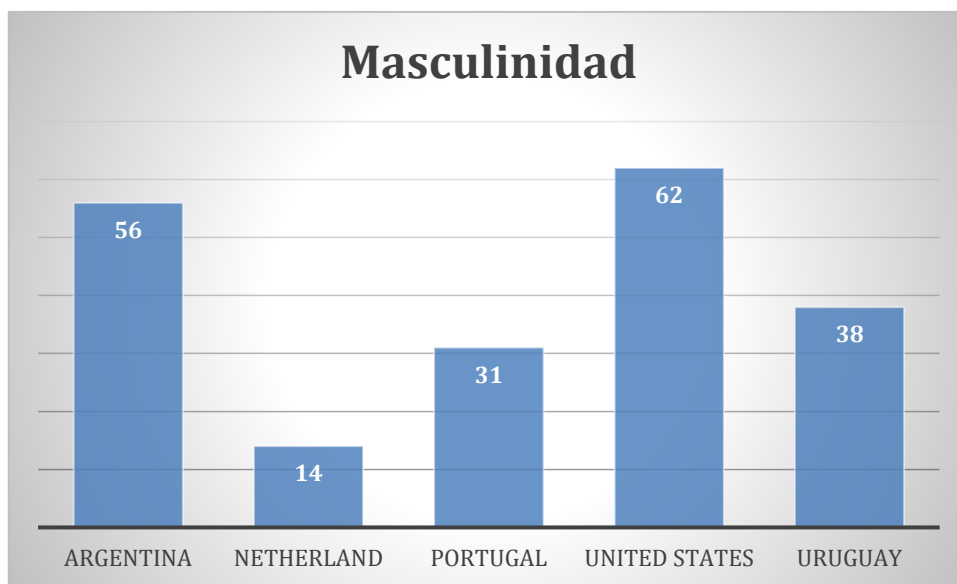


Gráfico 15 – Comparativo Masculinidad entre los cinco países estudiados.

Aversión a la incertidumbre

Aquí nos encontramos con lo desconocido. Vemos que Argentina, Portugal y Uruguay presentan un alto puntaje en esta dimensión, Holanda que apenas pasa 3 puntos de la media de la tabla, con 53 puntos en total, forma parte de este grupo, lo que nos sugiere la inquietud de los habitantes por situaciones desconocidas y, por lo tanto, requieren de reglas estrictas. Apenas Estados Unidos presenta un índice por debajo de los 50 puntos, lo cual nos dice que ellos aceptan con mayor gracia nuevas ideas, productos innovadores y la predisposición para intentar algo nuevo o diferente. Paraguay, a su vez, requiere mantener el control centralizado, ya lo hemos visto por la distancia al poder, la individualidad y masculinidad. Véase la comparación de éstos en el gráfico 16.

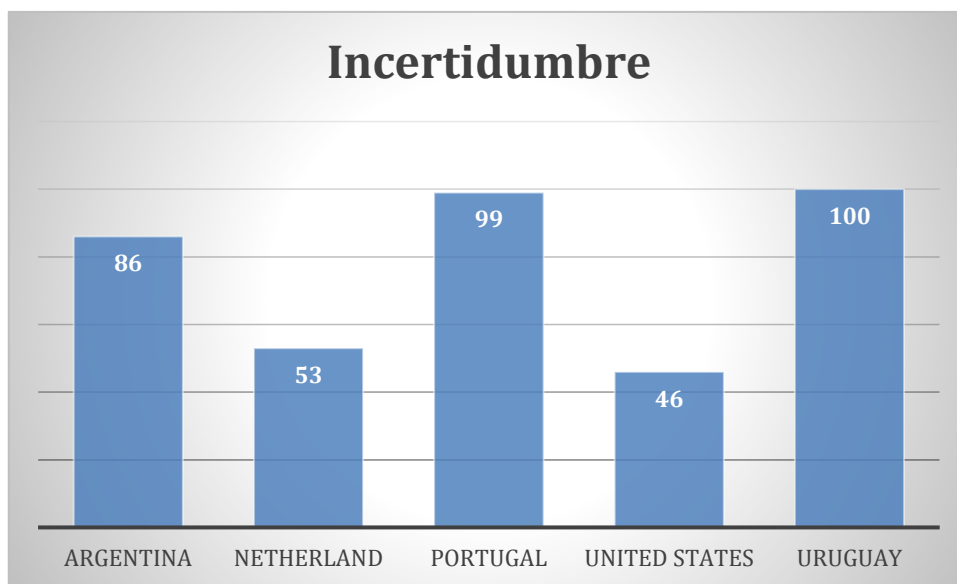


Gráfico 16 – Comparativo Incertidumbre entre los cinco países estudiados.

Orientación temporal

Vemos cómo las sociedades mantienen su conexión con su propia historia. Tanto Argentina como Portugal, Estados Unidos y Uruguay presentan una baja puntuación en esta dimensión, lo que nos cuenta que tienen baja propensión al ahorro, se enfocan en alcanzar resultados rápidos y son poco pragmáticos. Ya Holanda presenta 67 puntos y nos cuenta de su pragmatismo, fomentan el ahorro y los esfuerzos en la educación moderna de cara al futuro. En Paraguay, como parte de la cultura latina, tampoco es diferente a sus países vecinos, no existe objetivos a largo plazo ni la cultura del ahorro, la filosofía intrínseca es vivir el día a día. En el gráfico 17 vemos la comparación entre estos países.

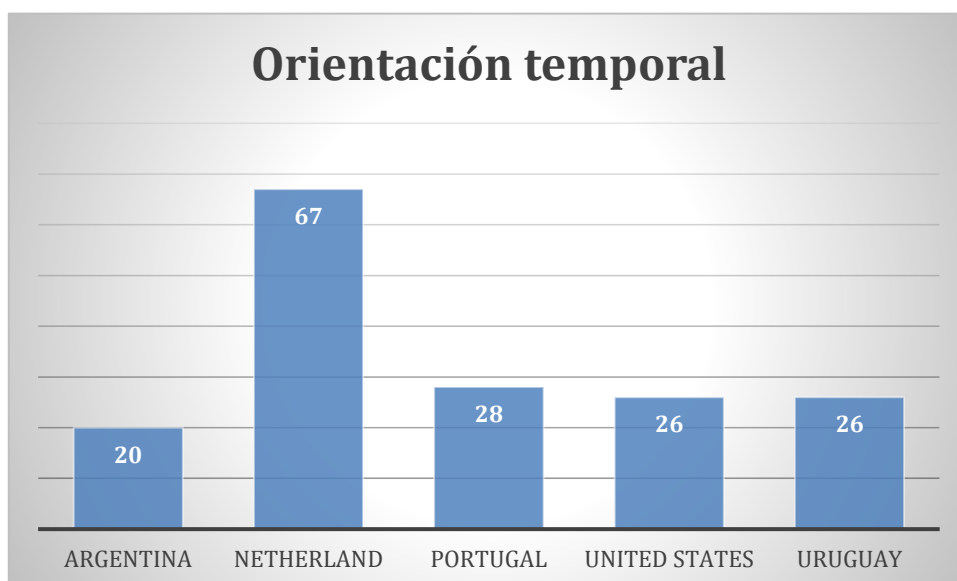


Gráfico 17 – Comparativo Orientación a Largo Plazo entre los cinco países.

Indulgencia

Esta dimensión nos cuenta cómo las sociedades controlan sus deseos e impulsos. Los países con mayor puntuación son los llamados Indulgentes, tenemos aquí a Argentina, Holanda, Estados Unidos y Uruguay, éstos dan mucha importancia al ocio, al tiempo libre; mientras que Portugal presenta una baja puntuación, son de carácter restrictivos, tienden al cinismo y al pesimismo. En esta dimensión, también consideramos a Paraguay como un país que tiende a la indulgencia, como lo visto en la orientación a plazo, se tiende a gastar sin pensar en el futuro, por ende, se verifica la ausencia de los objetivos a largo plazo.

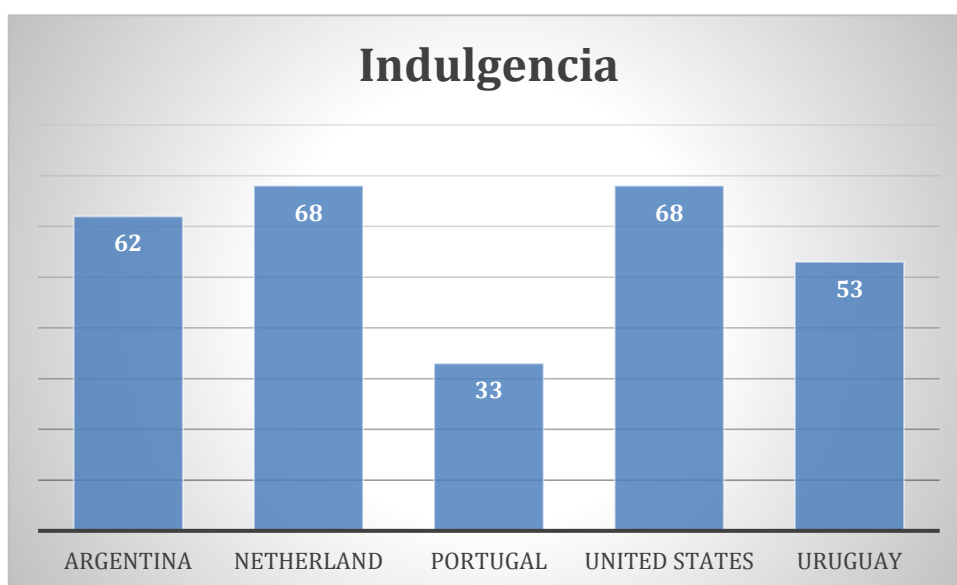


Gráfico 18 – Comparativo Indulgencia entre los cinco países.

5.2.8. Tipos de vino y consumidores

Según lo analizado en el capítulo 4, hemos visto que el 80% de los encuestados beben vinos de mesa, en su mayoría tinto, pero que apenas lo hacen en determinadas ocasiones, en especial en las celebraciones y con poca frecuencia aún.

Según los datos climatológicos que tenemos del país destino, es importante estar atentos a los mismos; Paraguay es un país cálido en la mayor parte del año, llegando a superar los 40° en temporada estival. Este aspecto fomenta el consumo de

bebidas frías, y por lo visto de los resultados de la encuesta, la cerveza es la bebida por excelencia, cabiendo destacar que los paraguayos prefieren la cerveza extranjera a la nacional.

Atendiendo al punto anterior a este apartado, en el 5.2.7. Paraguay y las dimensiones de Hofstede, podemos concluir que el consumidor paraguayo, por las características culturales, en su mayoría es machista, colectivista, con orientación temporal a corto plazo y, finalmente, indulgente. El varón tiene más poder que las mujeres, buscan pertenecer a grupos y gastar sin pensar en el mañana.

5.2.9. Competencia al vino de Oporto

Por lo ya comentado en el apartado anterior, llegamos a la conclusión que Paraguay es un país de los llamados “cerveceros”, por lo tanto, como también hemos visto en los resultados del análisis de los datos, la principal bebida alcohólica es la cerveza, y en su mayoría, cerveza extranjera.

5.3. Análisis SWOT

Identificar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que envuelven a esta idea de proyecto, nos ayudará a posicionarnos frente al mercado para poder tomar las decisiones pertinentes.

Las características que surgen para cada aspecto, son el resultado de la investigación realizada a lo largo del desarrollo de este trabajo. Se podrán encontrar en la revisión de la literatura, en la descripción de la metodología o en el tratamiento de los datos y sus respectivos orígenes, las entrevistas y las encuestas.

En lo interno:

▪ Fuerzas:

- El Vino de Oporto es conocido mundialmente, como una marca portuguesa.
- Hay una historia de varios siglos por detrás, además es un vino en constante evolución.

- Existe producción suficiente para continuar expandiendo el mercado, hacia nuevos horizontes.
- La tecnología que lo respalda a la hora de la producción, más la legislación que justifican su origen, dan la suficiente confianza al consumidor para su adquisición.
- Es un vino que, cuando se prueba, es fácil beberlo y gustar de él.
- **Debilidades**
 - La falta de adaptación a nuevos mercados, por la extremada burocracia y protección del producto.
 - La falta de más promoción del producto ya sea a nivel nacional e internacional.
 - En general este vino se identifica con consumidores mayores de edad.

En lo externo

- **Oportunidades**
 - Es un mercado joven y en crecimiento.
 - Los impuestos locales son los más bajos entre los países de América del Sur y Latina, en general, el Impuesto del Valor Agregado – IVA es del 10%.
 - Apertura legal para atraer inversionistas extranjeros, así también nacionales.
 - La cultura del vino comenzó apenas hace unos años y va ganando territorio.
 - Aprovechar la experiencia internacional del vino para colocarla en el mercado dependiendo del momento en que se beba.
- **Amenazas**
 - El precio final del producto, luego de haber realizado todos los pagos en los que se incurren en una importación.
 - La posición geográfica del país, encerrada en medio de otros países sin acceso directo al mar.

- Paraguay es conocido por ser un país consumidor de cerveza por causa del clima caliente la mayor parte el año.

5.4. Recomendaciones finales

En estas recomendaciones finales, se resumen los conceptos de la revisión de la literatura, de los tratamientos de datos, tanto de la encuesta efectuada para el análisis cuantitativo como también de las entrevistas realizadas.

- Es fundamental conocer el mercado destino, su cultura y costumbre. En este punto, cabe destacar la importancia de estudiar y comprender las Dimensiones de Hofstede, descritas en el capítulo 1 y siguiendo un análisis por comparación, tal como se destaca en el punto 5.2.7, para comprender a grandes razgos la naturaleza del país destino.
- Visitar personalmente el mercado, contactando a la mayor cantidad de gente posible en el área alimentar, supermercados, importadores, distribuidores. Recomendamos atender los consejos de los estudiosos del Marketing Internacional, donde es fundamental comprender lo que es la globalización y la adaptación, ya que depediendo de la cultura, será necesario realizar las modificaciones pertinentes a cada país de interés.
- Crear asociaciones con empresarios locales, quienes serán los encargados de recibir las mercaderías, almacenarlas y distribuirlas convenientemente. Comprender el Marketing cros cultural, para el momento de crear estas asociaciones, de manera a percibir hábitos y costumbres de las personas del mercado destino, siempre insistiremos en la comprensión de la idionsincracia del país destino. También como nos lo recomienda Ildefonso Grande “ Si las culturas difieren entre sí y además los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar” (Grande, 2004, p. 179).

- Crear el hábito de consumo del vino de Oporto. Este es un trabajo que requiere de tiempo, y posiblemente, exija una cierta adaptabilidad al mercado al que estamos estudiando, tal cual nos lo señala uno de nuestros entrevistados, Óscar Quevedo. Probablemente el vino de Oporto tenga toda la historia para su sostenibilidad a lo largo de su existencia, pero para que éste pueda seguir con nosotros, será menester darle una cierta innovación, respetando todo su valor, su naturaleza y, lo más importante, su historia.
- Tener la convicción, voluntad y perseverancia de llevar a cabo el proyecto; ya sean de relaciones comerciales o personales. Ya en el sentido empresarial más estricto, “para incluir las buenas acciones en una cultura empresarial y mantener el compromiso, el mejor abordaje es incorporarlas en la misión, visión y valores de la empresa” (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010, p. 52)

6. CONCLUSIÓN

Concluimos aquí un trabajo de investigación tanto en el área de la literatura científica como sobre el producto en cuestión, el vino de Oporto, y los mercados envueltos, Portugal y Paraguay.

Podemos afirmar, sin lugar a duda, que no se escatimaron esfuerzos para lograr abarcar todas las áreas importantes para la consecución satisfactoria de este estudio, al menos para llegar a la comprensión de los elementos necesarios cuando deseamos introducir nuevos productos, en específico al mercado latinoamericano y, en líneas generales, a cualquier mercado extranjero. También reconocemos, humildemente, que siempre surgirán nuevos canales para estudiar un proyecto internacional, ya sea con este mismo producto, o como con cualquier otro producto que caracterice un país, una cultura, una idiosincrasia y una historia.

En la primera parte de este trabajo expusimos conceptos, que en su momento encontramos fundamentales para dar soporte a los objetivos generales y específicos, los cuales son el alma central de este estudio.

Como objetivo general queríamos “conocer la cultura paraguaya desde el punto de vista del consumo del vino de Oporto, para su posterior comercialización”, cuya investigación nos llevó a comprender, según los datos que se encuentran en el capítulo 4, que, aunque ya se consuma este producto en el Paraguay, este consumo no es representativo y que se encuentra en sus inicios. No podemos decir que es un producto que pueda generar beneficios a corto o medio plazo, se trata aún de crear el hábito de consumo, el cual llevará años de un trabajo de marketing estratégico “*taylor made*”, sabiendo que nos estamos refiriendo a mercados no tradicionales en cuanto al vino de Oporto se refiere.

En cuanto a nuestros objetivos específicos, vemos claramente, también luego de analizar los datos, en el capítulo 4 - que recomendamos su lectura para comprender los valores presentados, que los paraguayos no son asiduos aún al consumo de esta bebida en especial, podemos decir que el potencial consumidor estará en la faja de edad de entre los 40 y 50 años, de edad y que la bebida que le hace

competencia es en general la cerveza, y en su mayoría cerveza extranjera. Es en este punto, que llamamos la atención de un potencial producto para ofrecer a este mercado, desde el punto de vista de Portugal como exportador de su cerveza.

Algunas de las limitaciones que podemos indicar es no haber realizado más entrevistas en el mercado destino, para ayudarnos a tener una visión aún más amplia sobre el consumo del vino en general.

Como contribución que este trabajo pretende aportar, es en la descripción los elementos necesarios para estudiar tanto el producto que se quiera exportar o importar y el mercado al que se quiera colocar. Como hablamos de exportaciones e importaciones, es menester dar atención a las costumbres locales, los hábitos de consumo, la cultura, religión y otros factores importantes que sean decisivos para la consecución satisfactoria de la puesta en marcha del proyecto. Para ello, léase el punto 5.4, del capítulo 5, donde citamos algunas recomendaciones, a nuestro parecer, determinantes para un proyecto de este calibre.

Creemos que este proyecto puede ser buenamente ampliado en su estudio y profundización, ya que Latinoamérica es un mercado nuevo, joven en comparación a Europa y con economías emergentes que pueden ser bien aprovechadas.

Por lo tanto, dejamos aquí la invitación al estudio del mercado latinoamericano como destino para muchos de los productos portugueses, que mal llegan a ser conocidos por falta de, no sólo de estrategias de marketing, sino también por falta de interés o desconocimiento de los productores portugueses de aquellos mercados en ofrecer tales productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduana Paraguay. (2010). Dirección Nacional de Aduanas. Retrieved April 16, 2018, from <http://www.aduana.gov.py/>
- Alves de Sousa. (2017). Alves de Sousa: douro & port. Retrieved April 16, 2018, from <http://www.alvesdesousa.com/>
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved March 10, 2018, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrade Martins, C. (1990). *Memória do vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Banco Central del Paraguay. (2018). BCP: Banco Central del Paraguay. Retrieved April 20, 2018, from <https://www.bcp.gov.py/>
- Barbu, C. M. (2011). Cultural adaptation of products. *Management and Marketing Journal*, 9, 105–110.
- Calzado, D. Ó. (2012). *Plan de marketing internacional: caso práctico RMD*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- De Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. California: SAGE Publications, Inc.
- Earley, C. P., & Mosakowski, E. (2004). Cultural Intelligence. *Harvard Business Review*, (October), 139–146.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Encuesta Tick. (n.d.). Encuestas online: Vinos (3). Retrieved March 1, 2018, from <https://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=57718&ic=30600&c=40869>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Ferreira, M. (2016). Análise conteúdo - YouTube. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=EkFxikbgdio&t=2s>
- García Cruz, R. (1999). *Marketing internacional* (2nd ed.). Madrid: ESIC.
- Grande, I. (2004). *Marketing croscultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research* (2nd ed.). California: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/Article>
- Hofstede, G. (1991). *Culturas e organizações compreender a nossa programação*

- mental*. (M.-H. International, Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDAI.
- Hofstede Insights. (2017a). Country Comparison - Argentina. Retrieved October 27, 2017, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/argentina/>
- Hofstede Insights. (2017b). Country Comparison - Netherlands. Retrieved October 30, 2017, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-netherlands/>
- Hofstede Insights. (2017c). Country Comparison - Portugal. Retrieved October 27, 2017, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal/>
- Hofstede Insights. (2017d). Country Comparison - United States. Retrieved October 27, 2017, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>
- Hofstede Insights. (2017e). Country Comparison - Uruguay. Retrieved October 27, 2017, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/uruguay/>
- IBM SPSS v24. (2016). Help: independent-samples T test. Retrieved April 3, 2018, from http://127.0.0.1:50702/help/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fspss%2Fbase%2Fidh_ttin.htm
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (2004a). Instituto dos Vinhos do Douro e Porto: Decreto Lei nº166/86 de 26 de junho de 1986. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?idioma=0&codPag=48&codLei=192>
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (2004b). Instituto dos Vinhos do Douro e Porto: Fichas técnicas de ponto críticos. Retrieved April 23, 2018, from <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=216&codSeccao=6&idioma=0>
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (2004c). Instituto dos Vinhos do Douro e Porto: Historia. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?idioma=3&codPag=9&>
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (2004d). Instituto dos Vinhos do Douro e Porto: Vendas do vinho do Porto. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=73&codSeccao=6&idioma=0>
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (2004e). Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Retrieved April 18, 2018, from <https://www.ivdp.pt/index.asp?>
- Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición. (2018). INAN: instituto nacional de alimentación y nutrición. Retrieved April 16, 2018, from <http://www.inan.gov.py/site/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson

Education.

- Machado, I., Fontes da Costa, J., & Santos Rodrigues, A. (2013). *O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS* (1st ed.). Porto: Edições IPAM.
- Magalhães Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altherman, É., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mercawise. (2014). Encuesta sobre hábitos de consumo de vinos: encuestas de mercado - Mercawise. Retrieved February 9, 2018, from <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/encuesta-sobre-habitos-de-consumo-de-vinos>
- Ministerio de Industria y Comercio Gobierno del Paraguay. Ley N° 60/90: Ley N° 2.421/04 de Adecuación Fiscal, Pub. L. No. 60/90, 4 (1991). Retrieved from http://www.mic.gov.py/V1/sites/172.30.9.105/files/ley2421_incidencia_ley6090.pdf
- Monárrez, H. (2018). Elaboración de guías de entrevista en la investigación cualitativa. Retrieved February 6, 2018, from http://www.academia.edu/4928239/ELABORACIÓN_DE_GUÍAS_DE_ENTREVISTA_EN_LA_INVESTIGACIÓN_CUALITATIVA
- Ng, K.-Y., Dyne, L. Van, & Ang, S. (2012). *Cultural intelligence: a review, reflections, and recommendations for future research*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0179/bb9b4a676f320ed35458580d529a8cb44f59.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Paraguay. (2017). *Informe económico y comercial: Paraguay*. Retrieved from <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/896C0C1C58E30047BDE1B124FCA5238F.pdf>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica - Editorial S.A.
- Pessoa Lopes, J. L. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado: teoria e prática* (1st ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Quevedo Port Wine. (2014). Quevedo Port Wine. Retrieved April 16, 2018, from <http://quevedoportwine.com/>
- Quinta do Fojo. (2015). Quinta do Fojo. Retrieved April 16, 2018, from <http://www.quintadofojo.pt/>
- Real Academia Española. (2017). DLE: cultura. Retrieved October 23, 2017, from <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

- Rincón, W. (2012). Guia y o pautas para una buena entrevista. Retrieved February 15, 2018, from <https://es.slideshare.net/williamrd07/guia-y-o-pautas-para-una-buena-entrevista>
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman Companhia Editora Ltda.
- Symington Family Estates. (2015). Symington Family Estates. Retrieved April 16, 2018, from <https://www.symington.com/>
- Usunier, J.-C. (2000). *Marketing across cultures* (3rd ed.). England: Prentice Hall.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design an methods* (4th ed.). California: SAGE Publications, Inc.

ANEXOS

Anexo I – Entrevista

OBJETIVO: Conhecer a empresa, os tipos de vinhos produzidos, o marketing internacional.

1. Que tipos de vinhos produzem?
2. Sobre os mercados: o marketing é apenas nacional, apenas internacional ou ambos?

OBJETIVO: Conhecer a internacionalização do Vinho do Porto.

3. Quais são os países onde atualmente comercializam? O que, entre eles, é o maior consumidor de vinho do Porto?
4. Você poderia me falar sobre as características do consumidor de vinho do Porto em geral e, se possível, especificamente nos países que estão atualmente?
5. O que você pode me falar sobre a concorrência do Vinho do Porto nesses países? O que você conhece sobre a concorrência, nesse setor, no Paraguai?
6. Como o vinho do Porto é diferente dos seus concorrentes?
7. No caso do marketing internacional, quais fatores influenciaram o sucesso da venda nesses países? (Concorrência, Cultura, Leis Fiscais, Economia, Preço, Distribuição, Promoção, etc.)

OBJETIVO: Conhecer estratégias fiscais, políticas e econômicas no processo de exportação.

8. Sabendo que o Vinho do Porto, bem como a maioria dos vinhos em Portugal, tem uma Denominação de Origem, quais vantagens e / ou desvantagens existem em termos fiscais, políticos e / ou económicos ao fazer uma exportação?
9. Estado Português: existe algum apoio, ao nível das taxas de imposto, neste processo? Sabendo que todas as exportações de produtos nacionais aumentam o nome desse país.
10. Em termos de transporte: qual o meio de transporte é utilizado para os embarques para exportação? Qual é o tamanho das garrafas? Quantas vão em cada caixa? Quantas caixas se encaixam em um europaleta, sendo que as medidas são 1.20m x0.80m?
11. Em termos de preços: FOB; CIF, outros

OBJETIVO: Conhecer a incursão no mercado da América Latina e do Paraguai.

12. No caso de estar nesses mercados, quais as dificuldades ou barreiras encontradas no início?
13. O que você recomenda para uma empresa que deseja exportar Porto Vinho para Paraguai?
14. Algumas sugestões que você pode nos dar?

Anexo II - Interview

OBJECTIVE: To know about the company, types of wines produced, international marketing.

1. What types of wines do you produce?
2. About the markets: is marketing only national, only international or both?

OBJECTIVE: To know about the internationalization of Port Wine.

3. What are the countries where you currently market? Which, among them, is the largest consumer of Port Wine?
4. Could you tell me about the characteristics of the Port Wine consumer in general and, if possible, specifically in the countries that are currently?
5. What can you tell me about the competition of Port Wine in those countries? What do you know about competition, in that sector, in Paraguay?
6. How is Port Wine different from its competitors?
7. In the case of international marketing, what factors have influenced the success of the sale in those countries? (Competition, Culture, Tax Laws, Economy, Price, Distribution, Promotion, etc.)

OBJECTIVE: To know about fiscal, political and economic strategies in the export process.

8. Knowing that Port Wine, as well as most wines in Portugal, has a Denomination of Origin, what advantages and / or disadvantages exist in fiscal, political and / or economic terms when making an export?
9. Portuguese State: is there any support, at the level of tax rates, in this process? Knowing that all export of national products enhances the name of that country.
10. In terms of transport: which kind of transport is used for shipments abroad? What is the size of the bottles? How many are in each box? How many boxes fit in an europalette, being that the measures are 1.20m x 0.80m?
11. In terms of prices: FOB; CIF, others

OBJECTIVE: To know about the incursion in the Latin American and / or Paraguay market.

12. In the case of being in these markets, what difficulties or barriers encountered in the beginning?
13. What do you recommend to a company that wants to export Port Wine for Paraguay?
14. Any suggestions you can give us?

ANEXO III

Transcripciones de

Entrevistas

Entrevista a Euan Mackay

Fecha 02-03-2018

C: Okay, good morning. Uh... thank you for letting me have you in this interview. Eh... as I already commented, I am a student at marketing management at IPAM in Porto. This is a professional project about Port Wine and the idea is to see whether this product- this Portuguese product- could be able to- to sell in Paraguay. And see how this, culturally, how- how this can work there. Thank you very much, and I'll start with just a few questions, okay?

E: Carla, thank you; perhaps I should just start by introducing myself.

C: Oh, yes, sorry.

E: My name is Ewan Mackay. Um, I'm actually Scottish but I have been living in Portugal since 2006, and I am responsible- I am the commercial director for Symington Family Estates and Symington are the largest premium Port producer in the world and we own some pretty key brands such as Graham's, and Dow's, and Warre's, and Cockburn's. Uh... in addition, we make still wines from the Douro region, both red and white; and that is a project we are developing. So, my responsibility is looking after the sale side and the marketing of all those plans on a global basis. Uh, so, I can probably help. Providing you with some questions, I'm not sure that it's totally we'll- we'll miss certainly on South American- America, we have limited, uh, experience in that region but I can certainly help, um, as much as I can. But, I heard, you have a few questions.

C: Okay, okay. Thank you for that. Okay. Could you just tell me about what type of wines do you produce as- okay, you already told me a bit, but which one is-

E: Yeah, primarily, we are Port producers, so fortified wine. Uh, and that is forms of ninety-percent of our business. Uh, the red wines and limited amounts of white coming from the same region, uh, up in the northern part of Portugal are something that is growing and developing. Uh, but essentially, what Symington is famous for is making port wine. So that is a fortified wine with grapes that we own-

vineyards that we own up in the Douro region which is one of the oldest wine regions in the world.

C: Okay, yes, I know. And, uh, could you just tell me please, eh, do you, eh, your market is only national? Or international? Or both?

E: Uh, I mean, historically, because the companies that we have are British names; Graham's, Dow's, Cockburn's and Warren's. The- the majority of our business has been Export. So, um- but in recent years, with the development of the Portuguese market, particularly driven by tourism, uh, that Portugal has become a much more important, uh, market for us. So, today, we are ninety-percent export and ten-percent national market. So, the influence is international, but the domestic market is growing.

C: Okay, okay. Well, that is a large amount: ninety-percent. Could you- and then, could you tell me, please, what are the countries where you currently work in and, uh, which among them is the largest consumer of port wine?

E: Okay. Eh, can I- I might answer this in a- from an industry point of view. I mean, we are the largest premium producer, but I think- from the basis of this- it's probably better to talk about the industry, um, and then I can perhaps talk a little bit more about our business afterwards. But, if you think- look at the- the ____ market, uh, then I would say you've got six principle markets, alright? The largest one is France, which comes as a surprise to many.

C: It is.

E: The second largest would be Portugal, but- through the development of tourism certainly has expanded it very rapidly in the last few years. You then have the UK, you have Holland, you have Belgium, and you have the US. So those five markets probably represent about eighty-five to ninety-percent of the market.

C: Wow.

E: Alright?

C: Alright, alright.

E: Um, and in terms of consumption, they vary from, uh- the highest per capita consumption is Belgium, they drink point-seven litres of Port per year, through to the US which is- although it is one of the most important markets- the consumption I've got here is very small: point-zero-one of a litre per person. But that's because you have 325 million people there, and the culture of the US is very fragmented. So, the main- those are the main markets and we as the- as Symington, we rely on all of those. Perhaps less so France, but certainly the UK is very important for us, the US, Holland, Belgium, and now grow in Portugal.

C: Okay, Good. And, um, about this, um, could you just also tell me about the characteristic of Port wine consumer, and-

E: Yeah, and- uh, the consumer is interesting because in Port, you've got two very different consumption moments and I don't think there are many other liquors- wines, particularly, where you have such a difference. The French, for instance, Belgians, um, will only drink Port as an *apéritive*.

C: Okay.

E: Ninety-nine-percent of the consumption Port- from a consumer point of view, will be before the meal.

C: Okay.

E: Then we have the Brits- the UK market, the US market, the Scandinavian markets. Ninety-five-percent, perhaps changing a little bit- ninety-five-percent of the consumers will only think about Port as an after-dinner drink, or perhaps as a dessert wine.

C: As a dessert wine, yeah.

E: So, we've got this very different profile consumer depending- or consumption depending on the market, so, if you think purely the consumer, on an average- and I have to talk on average- the consumer, um, for Port, is probably- well, is people from forty, forty-five upwards and fairly well-balanced between male and female. So, so that's generally but I would have to say that if you go to France, the

consumption is probably eighty to ninety-percent women and most if they are quite elderly: sixty to seventy-years-old. If you would go to Britain, um, it's very fifty-fifty: male and female. And then you'd be a slightly younger fifty and upwards. If you then go to Denmark, which is a growing market, uh, it tends to be more male-orientated, but it tends to be younger, so, you know, thirties. So, there is- it depends on the evolution of the market, really. But I think generally, you'd have to say Port is more consumed by the middle to old-aged market than the younger one, and I think it fits in terms of the style of the wine. We are not, you know, a wine that you naturally mix- not a wine that you drink in a night club. You know, it's more at home sitting around with your family, discussing. And therefore, naturally, you're going to be slightly older, more established in your lifestyle pattern.

C: Okay, okay. Thank you very much. And just talking about- continue talking about. The-the other drinks that- competing with Port wine, can you tell me about- about those type of wine in those countries, which are, yeah. Making- I don't know how to say- compe...

E: Competition.

C: Yeah, competition with wine Port- Port wine.

E: I think you need to talk- going back to what I said about the different moments, the aperitive moment before and after, and so, for instance, in those markets where you got- where people are drinking Port- before, then you're got competition is going to be sparkling wine, it's going to be white wine, and it's going to be, in certain circumstances, cocktails, Vermouth, Martinis. In the- in the after-dinner, then of course you're- we're being attacked by the more- by the whisky guys who are coming and taking our moments. So, we are being attacked in all sorts of fronts, so the competition is quite fierce, and Port has to struggle a little bit to try to find its position there, and that is one of the big challenges in this industry.

C: Okay, it doesn't need to be as sweet as Port wine, it could also be whisky... it depends on the moment.

E: Yeah, yeah. It's moment. Its not really about- necessarily thinking about, you know, "is it another sweet wine?" No, it's: "do I buy a glass of whisky or do I want Port?" Or, and toughing a little bit on the sweetness aspect, Baileys is, you know, that sort of sweet kind of- type of liquor, type of after dinner. Certainly, in Britain, the drinks trolley, at the end, you know, Christmas time for instance, most households will have a bottle of Port, some sort of whisky- more whisky: Baileys, very strong. So, that's- we're fighting there on that.

C: Okay, okay. Thanks for that. And just talking on the same point, eh, do you know about competition in Paraguay? You might know anything about-

E: I mean, I- I- I there- there is not market for Port in Paraguay right now. Um, there is a few cases sold every year, but I wouldn't say there is any visibility of the category there, at this stage. So, in, you know, the- the competitor, I guess, is what would be, again, if you were going to introduce Port as a before-meal drink in Paraguay you'd have to be competing against what people in Paraguay drink before and if you did again afterwards it would be a similar sort of thing. So, I think- I can't say I know a lot about the Paraguayan consumer to be able to- to decide that, but, um, you know, yeah. Um, I'm not sure I could answer that.

C: No, no, I think it's perfect. But, um, going back to- to just Port wine. How is Port wine different from its competitors? How can you say?

E: Yeah, I- I thought this was a very- this is a very good question because I don't think that most Port companies think about that enough. But my take on it, um, what is different for Port wine- well, I made a few notes here- I think, today, authenticity origin is a very important thing whether you are buying a car, whether you are buying a, you know, a wine, or whether you are buying a watch, or anything, you want to feel- the consumer today wants to feel that it has- it is genuine. So, one of the things that Port wine has is it has this unbelievable long history, over- starting back in the seventeenth century. So, it has a real authentic story, you know, it really- it's not a made-up thing, it's not a new thing I made up yesterday. It's something that has some really good root- incredible roots. Um, longer than most other wine sectors.

So, there is that point, um, I think that, um, in terms of the product itself, it has this amazing ability to age, it's probably one of the longest living, uh, wines on this planet, um, so that helps to differentiate from other wines, if you like. I would say that, um, it's very versatile, so that, as I mentioned before, we have people drinking it before and people drinking it afterwards, so not many people drinking it at the meal, but certainly before and afterwards, therefore, in terms of its versatility compared with other products, you know, that's a- that's a point of difference. And I think finally, it's its practicalities, I mean, because it's fortified, it- it is a wine that you can genuinely serve by the glass, straight from the bottle- pour yourself a glass and close the bottle, and back to the fridge, next day, you have another glass. And because it's fortified, it has the ability to stay in- in good condition for at least six or eight weeks, now there are many wines which- since you can do that... with. I mean, obviously spirit- it doesn't change. But, you know, if you leave a bottle of beer open for three days, it wouldn't work. If you leave a bottle of wine open for three days, it's not going to be as nice as it was; a bottle of Port for three days is fine. So, I think those for me are- the authenticity, the origin, the history, the longevity of the wine, it's versatile and it's practical.

C: Okay, good, yeah, it really is amazing. It is. Okay, um, in case- you told me now ninety-percent of your market is international. Could you just tell me that factors that have influenced the success of the sales in those countries? For example, the competition, culture, economy, politics, price...

E: Yeah, I think- perhaps we can take one particular market or perhaps two, if I look at the UK, for instance, why is Port important? It's all about the history- it's all about the, you know, the historical link between two countries. Um, as you know, Portugal and Britain have the longest trading relationship between any two countries in the world, and- um, so, as a result of that, you know, the influence of, you know, products that are- whether it is textiles, or- or- or in our case, it's Port, so, there is massive historical aspect to the reason why Port is successful in the UK. So, um, you know, if you look at the UK- sorry- the French market, which is the largest Port market, the influence is not so much history, it's more culture, it's more the fact that

it's a very nice case study. Uh, you know, normally, most products- new products are marketed in a very conventional way, you know, you go- whether you use advertising medias, um, different types of media to present a new product that country. With Port, why'd it fast- become the number one market? Well, it was because many of the houses would use- or have *empregadas*. Cleaning staff who would come from Portugal. There were many Portuguese people who left Portugal and went to France to work.

C: Yes.

E: And, what's the link, you know, what's the link between that and Port? Well, the fact is: because the Portuguese, for their holidays, would naturally come back to their home, they would then take something from Portugal to their houses. So, they would take a bottle of Port and give it, normally, to the woman of the house. So, this was marketing from a completely different angle from within that- from within. Which is incredibly powerful, so, you know, uh, every market has got its own little story and it doesn't necessarily mean that it's got to be very conventional, but that's how- and I think that the third market I might like to bring up, um, is prob- probably the US. Um, and- and there I would say that it doesn't have a lot of history. Yes, there is the British cultural aspect, so, through the strong visibility of Port in Britain then there has been some affect on the US market. But I think that the reason the US market is interesting is because we as Port producers have worked very strongly over the last forty or fifty years in trying to develop a culture, so, there is an example where it's the Port producers doing conventional advertising- conventional work to generate the market. You know, the UK's history and France is about this much more interesting sort of scenario, where- where it's really about people, uh, and about, you know, working long. So, I- I hope that answers the question.

C: Uh actually it is. It is very interesting the way because- when I was- when I was thinking about this, I was thinking maybe the transport, or maybe the- the taxes, or maybe whatever. But actually, it's culture is mainly the- the thing who-

E: Certainly for- and I think you could probably say this is particularly relevant for a product which has a long history, 'cause over that long time you have all sorts of things happening. You have wars, you have famines, you have big- ups and downs, you know? The world doesn't do- it goes up and down. And- and so, this would probably be difficult to understand for a much younger type of product.

C: Exactly.

E: Because you just don't have that time, I mean, this thing in France happened in the fifties, and sixties, and seventies- and now, you know, as a result, in the nineties and two thousands, the market, you know, was significantly affected from a fact done thirty, forty, fifty years before, you know? So, if you had a younger product, it's much more difficult to see this, and so you would be much more dependant on your own activity as a producer which is- you look at China, you know, there is very little cultural exchange, or have been, I mean, perhaps now a bit more, but certainly very little. So, what is the key influence to- is trying to develop market? That is down to the British themselves and their partners, you know, which is a much more conventional way.

C: Yeah. Okay, good. And then- okay, let's continue there. Um, this has to be about, um- to understand the advantages and disadvantages about- when you are going to another country. To know about how- how the country helps- um, I don't know whether my English is good, eh, to understand the advantages and disadvantages about fiscal taxes, the political and the economy terms when you are making an export- when you are taking the- it's like Port wine is representation of Portugal. Which kind of advantages and disadvantages do you find in that?

E: Related to having a DA, or a denomice-

C: Yeah, a denomin- Yeah, being like a kind of representation of the country.

E: Yeah, I think that- yeah, let me see if I can answer that question. I think that- if you look at the advantages of having something like that; a denomination is it gives, um- when you're exporting, it helps you give an identity, uh, it helps the- you know, our partners give the product an identity. I think it also, if you got a very strict

and well-controlled denomination, uh, in terms of positives, it also helps to give you confidence that the product is not going to be undermined by other like-minded products. So, for instance, um, in the fortified world, we have other companies that make fortified wine. There is Australia, or South Africa, or the states, um, we have a denomination called “Port”, and um the- the country defends that name- Port- and therefore, um, insures that those other countries that are producing similar types of wines don’t infiltrate and undermine the credentials and the authenticity of the brand.

C: So, it’s protected?

E: So, it kind of protected. So, that’s kind of, if you like, the advantages of it. The disadvantages of it is that it quite often, particularly in the case of Port, is that there are quite a few sorts of bureaucratic elements that, um, we have to go through. You know, we often say that the Port wine industry is one of the, if not the most, controlled, um, wine category in the world, uh, you know, we have very strict rules on practically everything, whether it be stock holding, whether it be labelling, you know- then there is a whole series of controls in the production site as well. So, that is a disadvantage because in certain circumstances, it can reduce your abilities producer to innovate, to respond to market request, you know, we often have some of our key costumers saying, “so, why don’t you put Port in a plastic bottle?”, “why don’t you put screw cap?”, “why don’t you put- why can’t we mix Port with Tonic, you know, in a can?”. *Why don’t we-* you know, a series of innovations, they feel, could be interesting for their market. In order for us to get through that, to get- to actually respond to that, we would have to- we have to- a fairly hefty bureaucratic process which may or may not result in us not being able to do it. In terms of pure innovation, we would say that the disadvantage in having very strict denomination is that- it’s sometimes you can’t necessarily take advantage of the market trends, and it becomes more complex. So, it’s a balance between the two: complexity and not being able to innovate at the same time as defending, you know, the authenticity of the brand “Port”.

C: Okay, yeah-

E: I don't know if-

C: No, no. It's clear and it's understandable as well. The disadvantages could be very strict, but just in terms to protect the product, it is-

E: We would say-

C: Interesting.

E: We would say the major advantage of it is protect the word "Port", and we would encourage, you know, the- the. It's controlled by the government, it's not controlled by us, but we always try to encourage the government when we can- is to spend time and effort insuring that, you know- lobbying the right people at critical level, which is not what we can do. We're not- we're not political, you know- we've got nothing to do with politics, you know? We're just a private company, and so, we need help to lobby the right organisations- at a higher- at a political level to be able to make sure that the authenticity and the name "Port" is defended, you know?

C: Yeah... uh, just talking about this- about the Portuguese country- state- as a... uh. Do you have any, um, how do you say- support about the tax rate when you are exporting the- the Port wine, for example-

E: No.

C: Uh, uh, anything!

E: Um, there have been, uh, a series of EU initiatives-

C: What is EU- ah, European Union, sorry.

E: EU initiatives that have provided levels of substitutes, primarily to promote the category outside the European committee, so, for instance, the far east, or the US, or even South America- Latin America. There have been, uh- there is and has been a program of substitutes which is basically EU money, uh, channelled from one area to the other, um- I don't know if you know, in the wine industry, the European Union was producing too much wine- there was a big wine lake, uh- too much wine being produced, not enough consumption, and because there were huge_____ to encourage planting, you know? Then they realised that that wasn't the

right thing, so then they gave _____ to pull up vines, and also to promote wine. So, the combination reduced the quantity but improve- reduced the production side but increased the sales or, you know, the distribution of EU wines outside of the EU region. Um, so there has been a certain amount- it's been somewhat reduced now, um, and is been highly bureaucratic, again, and very difficult to implement. So, it means that most of the big producers have given up because, frankly, the amount of time that we had to spend to try to extract the money from these programs is been so heavy that in fact it doesn't make any sense. We had to employee three people to do the job, so, not- don't employee the three people, we have the same money- we more money- we would have had by getting the _____. So, in a nutshell, we don't have any significant _____ from the government- in fact, we pay to the government.

C: Yeah, I understand. Okay, and then- about the transport, which kind of- is the most common? How- how do you transport the product, and the if you could just talk to me about the size- the common size of the bottle that- exporting and then how many bottles are in a box, and also how do you distribute that into the Euro Pallet-the way how you go into the-

E: Okay, that's fairly simple. I think Port is usually exported in a variety of ways, you've got- the majority is done by container in a container ship, so it goes on by sea. We have certain percentages done by truck, uh, in the EU, clearly, it's expensive; quite often because where we are, you know, Portugal is on the west coast of Europe, so to travel anywhere you have to go through two- three countries, and so that has its own series of challenges sometimes- particularly when you have to go to France to get anywhere and you know the French culture, they like striking- they love to do strikes, so- and all is easy, so ship-. And then of course is the majority- and then in those special cases, yeah, but because it's extremely expensive so we would tend to reduce that-. So, it- which means that- but that is the same with the wine business, you know, when you are going by seas so of course, there are some challenges about that particularly if you are going into sending wine to the far east because you got though heat, tropic, cool and you have to- you know, you cross the equator so, you have to be very careful about making sure that your containers are temperature

controlled particularly if they're doing one of those- sorts of travels. In terms of the sizes, the majority of our industry is 75cl, in cases of six rather than twelve. In some countries, it still twelve- the US is still twelve, but most of us in Europe is- is six now.

C: Six per box?

E: primarily because there is an EU directive about weight- ultimately someone-person- is going to pick that case up, and that's got four-and-a-half kilos, and, you know, there is a directive about weight, so, that's why most of us: six. In terms of different formats, um, in the Port industry, we tend to exploit and use all formats from five to 20cl to half-bottle to magnum- what we call a double-bottle, to point-two-five, four-and-a-half, three litres, nine litres. There is quite a wide range of different formats that we use, uh, and in terms of the EU pallets- if we are using EU pallets. Then, I think, if my memory serves me correctly, we- each pallet will ship about a hundred and five cases of six on it. So, one-O-five cases.

C: Wow, okay. And just how about- tell me about the prices. How, normally, are the prices for you, Free On Board?

E: For us, the majority of our contracts are all done excel at Gaia. So, it means that the shipper will need to collect the goods from our cellars. There are some circumstances where we do free onboard. It really depends on the contract, but the majority is direct- excel at Gaia, and from time to time there is also a bit of CIF but it's very small, really. I can't talk for the industry, uh- wide but certainly from our side- CIF we try to not get involved, it's, uh, you know, primarily- we'd like to focus on producing the product, making sure it's well packed, and then, um, and our customers will come to our door.

C: Okay, fantastic. And just to go- finishing more or less our interview, could you just tell me about Latin American market and about Paraguay if you- if you know something. Uh, in case of being in this market, what difficulties or barriers encounter in the beginning, if you already are there, which kind of things- which kind of handicaps do you found to put the product there?

E: If I can talk a little bit about Latin America, first, of all, it is not a big, uh, it's not a big market for Port. Um, I'd say to start with, um, in 2016, eighty-percent of the market for us is Brazil, and rather what we were talking about cultural differences. It's natural due to the historical aspects that Portugal, as a wine producer, probably has more profile in Brazil than in any other market. So, eighty-percent of the market for us is Brazil, and then the only other one of significance is Mexico, which I'm not quite sure- we don't really have a long history with Mexico it just seems- but it's very, very small, but it is the only other one that seems to be- maybe a reflection of the tourism industry there. The fact that there is quite a developed infrastructure: with hotels, and restaurants, and therefore they- they and retail method, and therefore they represent the category. Um, but, primarily for us is Brazil, um, most of the market is what we call standard orientated so, the Port that you see in Brazil will be at the entry level. So, either standard young wines, or Ruby's, or Tawny's, or white. And the main reason for that, I think, would be, um, you know, the- sort of coming on to your other aspects is that Brazil is, um, from Latin America clearly, uh, we suffer, in Portugal, from being part of the EU here because anything which is imported from the EU, uh, attracts a significant tax barrier, which is very different, for instance, to, um, Argentina and Chile who are the main producers of wine in the region. So, the majority of the Brazilian wine market, is Argentina and Chile, because the pricing isn't so- to give you an example, a bottle of Altano *tinto* we sell here for 3.49 euros, you know, in a supermarket, would cost you between fifteen and twenty euros equivalent in Brazil. Where- where with Argentinian wine, of the same quality, would probably cost you four euros. So, it means there are already two markets here; there's the import from EU and, I guess, the US as well, I'm not quite sure the US market- what US wines attract in terms of- and then, of course, you have all of Latin American. So, that makes it very difficult for us to expand the market at that kind of mass market level, because, you know, it's just too expensive for the locals. What we have seen, though, in recent years, is as the economies have developed, uh, the people travel more, because in Brazil, obviously, there is a historical link, is that we receive a lot of Brazilian costumers here in Portugal. And what they do is they buy here, and hand carry back, they don't have to- they can get a duty-free allowance and take advantage

of that by buying very expensive wines here, and then taking them back to Brazil, so they don't have to pay the tax. Um, so I think that is big barrier to really develop the market at this stage, um, and in fact, if you look at Latin America, and certainly from Port perspective, the market- well, yeah, in- there has been a decline over the past five years. We have this tax barrier that doesn't help, but I also think that there is a, you know, the reason Latin America is not that relevant to Port is the lifestyle. You know, there is limited cultural influence apart from Brazil, but, you know, essentially, it's not really a wine culture except for Argentina and Chile where they make it, a lot. So, it tends to be very beer-orientated, and it tends to be very- and spirit, and it's a little bit similar to Africa, if you look at the African culture, how much wine is sold there? Not a lot. Most of the- when you go to Africa, you don't really drink wine, we tend to drink beer or local spirit- though it's mostly beer, and you know, spirit whiskies and things like that have made an impression. So, I think the challenge for Latin America, apart from the tax barriers, is to try to become a more relevant, and in order to become more relevant, we rather need a wine culture. People aren't drinking, it's very difficult to encourage them to drink Port, because we are part of that, uh, area. And I think- that is in a nutshell where we are in Latin America. We as a company are investing in there, we have someone who goes to Brazil on a regular basis, we visit the markets, we have partners in- in Brazil and most of the other countries. Where there is a wine culture, we have partners, in others- and that's why I moved to Paraguay- we don't, and because, primarily, as I mentioned, it is a beer-drinking country. Um, and I think if I was going to try to go to- decide whether we should be investing in Paraguay, I think the most important thing is to understand, first of all, trying to get them to understand of the culture: what are they drinking now and how do they drink it. Um, to assimilate whether or not there is a potential, and I would say *you need to fish where the fish are* there is no point fishing where there is no fish, and that goes back to the Bible, so, you know, that is a long- long history. Um, so I think you need to be very careful, and study the market, and you can get a lot of information to, you know, now with internet, you know, there are diverse reports, Just Drinks as a report, the Global Trade do reports. They are costly, but you can assess, you know, in terms of your primary assessment. If that market, Paraguay,

on the face of it looks as though there is an opportunity, then what we would do is to then- I would go there, um, to visit and see for our own self, whether or not the market is, um- the data that you buy is then really there. Talk to as many people in the industry as possible, talk to restaurateurs, talk to hotels, and really try to understand as much as you can before you even start, try to see who could be a partner there, because, normally, you will need a distributor who will bring the product in and hold it in stock and sell it for you. Um, so, you know, quite often, producers tend to just react to someone they see in a trade fair in Germany comes from Paraguay and say, "oh, I've got a wine business, and can I take"- and quite often, that's how a lot of our business is done. If you're really going to look at it properly, and I think if you're looking at it from the outside the wine industry, if you're going to look at market properly, you need to do the research, and really get a good understanding of what that market can do. And then decide whether or not, if it looks interesting, um, you can then progress to the next stages, if it's not, then of course you move to somewhere else. If you get to a point where it is, the successes we've had in small markets tends to be linked to a distributor or partner who is really, very interested in your product. Because you're- they're going to have to spend a lot of time, uh, possibly not earn much money out of it building the category, and we all know that building a category takes a long time and effort. So quite often, we find people in small markets who are a bit crazy, because they come and see us, they fall in love with the region, and they say, "right, I'm going to do it. Whether or not it makes money. It's going to be my thing, it's my passion to do it." Then you can make some moves, if you don't have the passion, it's just going to sit on the list and not do anything in the end, nothing happens. So, I don't know if that helped to answer all these questions at the end here.

C: It- it- it's just perfect. About Paraguay, the suggestion to go there, and I think it was perfect. That's all, thank you very much.

E: We said one hour, and look at it, it's forty-five minutes exactly.

Entrevista a Margarida Serôdio Borges

Fecha 06-03-2018

C: Muito boa tarde e muito obrigada por esta entrevista que está a conceder-me. Meu nome é Carla e como lhe tinha comentado é um projecto para a faculdade, para acabar o mestrado de gestão de marketing e estou a estudar o Mercado do Vinho do Porto, para ver se podemos levar ao Mercado de América do Sul, especificamente Paraguay, e entender cómo funciona isto culturalmente, e entender um pouco, também, cómo o Vinho Porto foi tendo sucessos nos diferentes mercados, a parte do Mercado português.

Então gostava que me dissesse o nome completo, a empresa e o cargo.

M: Muito bem. Meu nome é Margarida_____, o meu nome é mais comprido mas uso este.

C: Margarida?

M: Margarida Serôdio Borges. Eu trabalho em vinhos por tradição familiar, portanto, na verdade, eu herdei umas propriedades e dei continuidade a essas propriedades, que se situam na ribeira do Douro, não é? Propriedades essas, onde sempre se produziam vinho do Porto, ehm.. criei depois uma pequena empresa que se chama “Fojo casa agrícola Lda.”, para fazer a comercialização directamente ao mercado. Porque, tradicionalmente na região do Douro que acontecia é que a comercialização do vinho não era feita dentro da região. Portanto, era, era, saia da produção para os comerciantes, as empresas comerciantes, que eram as empresas tradicionais que emgarrafavam o Vinho do Porto. Portanto esse cenário mudou nos anos 80, e coincidiu.. eu venho herdar as propriedades de vinho uns anos mais tarde, ehm nos inícios dos anos 90 e, portanto, coincide com essa transformação do Douro e portanto, acabo por adaptar, aaah, aquilo que estava a acontecer no Douro como uma agente nova a entrar, que eu era nova, não é? Portanto acabei por alterar um bocadinho o negócio da propriedade e hoje vendo directamente para o mercado. Agora, sendo uma propriedade tradicionalmente produtora do Vinho do Porto, e, sendo esta entrevista versada no vinho do Porto, eu tenho a dizer que eu produzo

vinho de porto e não engarrafo vinho do porto, portanto o que eu vendo directamente para o mercado é vinho dos tintos.

C: Okay

M: Então esta, esta questão que é, se calhar, não tão direccionada para o tipo de informações que vai querer, mas posso ajudar porque conheço bem o mercado do vinho do porto, conheço muito bem a região, não é? Agora meu negócio não passa por vender vinho do porto engarrafado, passa por vender vinhos tintos do Douro.

C: Okay, então esses seriam os tipos de vinho que estavam a produzir e vender...

M: Sim, comercio próprio.

C: Sim, mas também produzem vinho do porto, certo?

M: Tradicionalmente as quintas são produtoras de vinho do porto, eu mudei um bocadinho o negócio e passei a produzir vinhos tinto que engarrafo e que vendo até o consumidor final. O negócio do vinho do porto, para mim, ficou um bocadinho na forma tradicional, ou seja, fazer vinho do porto, ou vender, ou até nem fazer já e vender só as uvas aos mesmos comerciantes que antigamente compravam tudo na região. Portanto, essa mudança de paradigma que aconteceu, nos anos 80, que foi que a região passou a exportar directamente, coisa que não acontecia antes (não sei se tem essa informação, mas é relevante) que é a região demarcada do Douro estava limitada em termos de exportações, não podia fazer exportações directamente, as exportações eram feitas aqui, a través de Gaia...

C: certo..

M: Portanto havia um interposto fiscal em Gaia que eram de aí que saíam as exportações para o mundo, não é.

C: Okay

M: Nos anos 80 isso é alterado e passa a ser possível, isto parece um bocado irrealista, mas é um facto, passa a ser possível exportar directamente do Douro, ou seja o vinho sair do Douro para qualquer país do mundo, coisa que não era possível anteriormente. E com esta mudança de cenário, claro que também houve mudanças a nível de produção e apareceram pequenos produtores a querer fazer o parque próprio e engarrafar e vender. Não foi esse meu caso, eu acabei por nunca fazer isso,

mas dediquei-me a fazer vinhos tintos que não eram muito considerados na região, porque o grande producto era o vinho do porto e, mas a par de essa mudança, também começou outra mudança que foi, eehm, começou-se a dar importância aos vinhos tintos e à qualidade possível de produzir na região e foi a isso que eu me dediquei. Portanto para mim, o vinho do porto, continua de uma forma tradicional.

C: Ahaa, okay. Pronto, mas os vinhos que produz, vendem a nível nacional, internacional ou ambos? Como trabalha essa parte?

M: Falando dos vinhos engarrafados, certo?

C: Sim

M: Os tintos, o objetivo foi sempre fazer vinhos de muita qualidade, porque as quintas eram, tinham essa imagem de productora de grande qualidade, portanto eu tentei fazer vinhos que realmente pudessem ser de grande qualidade e que eu pudesse vender fora do país, a competir com outros vinhos de grande qualidade do mundo, claro que estamos a falar de Portugal, e Portugal não era reconhecido por fazer vinhos de muita qualidade, em tintos, Porto sim, nunca este em questão, mas é um estilo diferente porque é um vinho licoroso. Em vinhos tintos era um trabalho ainda que estava por fazer, praticamente, mas foi esse o objetivo; portanto realmente o que eu faço é isso, é vender para exportação fundamentalmente. Embora o mercado de cá não é que não seja importante, mas não foi nunca o objetivo, foi vender para exportação desde o início. Esse é que foi o objetivo inicial e que se mantém.

C: Pronto, então como, efectivamente, meu trabalho tem a ver com a internacionalização do vinho do porto, mesmo que você não trabalhe com este producto, será que podemos falar um bocado sobre isto?

M: Sim, podemos.

C: Conhece os países onde normalmente estão a vender o vinho do porto? Onde se comercializa? Qual é o país onde mais se esteja a comercializar actualmente?

M: Emmm, em França, Bélgica e Luxemburgo, portanto na verdade, é quase... o “Benelux”, é o principal comprador de vinho do porto. Portanto aqueles países de ali, mas são os vinhos de porto de preços baixos e de volume. Esses, são... França é o grande mercado e Bélgica também, depois... mas esses não _____, vou-lhe, vou-lhe, vou pô-la em contacto com o organismo oficial que controla o Vinho do Porto, que

é o Instituto de vinho do Porto e Douro, e essas pessoas depois vão dar as estatísticas e realmente os números oficiais de vendas do vinho do Porto. Que eu saiba realmente o grande mercado continua a ser França Bélgica em volume, e portanto em preços mais baixos, o mercado tradicionalmente de maior qualidade, ou melhor que _____ de productos de categorias especiais, as chamadas de categorias especiais, portanto onde estão os vinhos de maior qualidade é no Reino Unido, que foi ultrapassado pelos Estados Unidos mas, pronto, o Reino Unido continua a ser o mercado muito importante, aaahm e, e pois há outros mercados. Agora o que lhe posso dizer é o seguinte, como eu começo a trabalhar os vinhos tintos da mesma região, e vendê-los obviamente, da mesma região donde vem o vinho do Porto, obviamente que as portas, como estavam abertas, eram dos mercados onde o vinho do porto já era vendido, porque era muito fácil de explicar de onde é que o vinho vinha.

C: Claro..

M: Portanto, eu conheço os mercados do vinho do porto, porque foram mercados que, ou é... que serviram com mais facilidade os vinhos tintos do Douro, não é?. Portanto passaram também a ser, não digo que tenham a ser na mesma ordem de importância, mas passaram a ser mercados que também começaram a comprar os vinhos que vinham do Douro, e que não eram licorosos, que não eram vinho do Porto, mas que era mais fácil de explicar a um cliente que já compra vinho do Porto, que também pode comprar um vinho tinto da mesma região, portanto, esses mercados foram os mercados onde eu comecei a trabalhar. Na verdade Inglaterra, Reino Unido, mas nomeadamente Inglaterra, foi o primeiro mercado; depois também Brasil, eeehmmm, que também isto já é que estamos a falar meados dos, dos anos 90. Eeehmm, e outros. Hoje em dia, desloquei-me um bocadinho dos mercados tradicionais, porque a concorrência é muito grande toda a gente vende nesses mercados, pelo menos tenta vender, não é? E eu estou mais direccionada para mercados onde tenho a marca reconhecida que consigo fazer um trabalho mais diferenciado, porque consegui fazer uma coisa, que é o seguinte, tenho muito orgulho os vinhos serem do Douro e serem portugueses, mas para se conseguir ultrapassar um determinado patamar, é preciso que o país de origem deixe de ser importante,

não é? O producto tem que ter a qualidade, tem de ser diferenciado e depois percebemos que é do Douro e que é de Portugal. Mas não é Douro nem é Portugal que o vai posicionar naquele ponto para onde nós queremos estar, é o próprio producto em si, exactamente, ou seja o producto tem qualidade, chega lá, depois de chegar lá, claro que sabemos o que é... mas não é por ser português nem é por ser do Douro que ele está nesse patamar. E por isso, os mercados deixaram de ter, serem trabalhados por mim, porque estavam mais abertos aos vinhos portugueses, mas porque estavam mais abertos a vinhos mais caros, e foi isso que fui procurar, foi mercados que aceitassem vinhos mais caros, tivessem abertura, para que, esses vinhos mais caros não fossem dos mercados tradicionais produtores de vinhos caros, que eram França, Itália e Espanha, portanto, ou seja que aceitassem vinhos caros mas que não fossem desses produtores já com mais tradição, e por isso obviamente que os Estados Unidos é o mercado de grande importância porque é muito aberto, não é, está interessado em qualidade e não lhe importa tanto de onde que o produto vem, importa é a qualidade do producto e por isso aí consegui avançar bastante. O Brasil, obviamente, porque tem uma grande relação com Portugal, não é, portanto _____ Portugal, aaaahh, estão muito aberto aos productos portugueses, são grande entusiastas do vinho português, eeeehmmm gostam do que é europeu e depois obviamente, quem de Europa e vão gostar o que é de Portugal porque tem uma ligação afectiva com Portugal.

C: Claro, a nível de história.

M: Portanto, são para mim, explicando Estados Unidos pela abertura, pelos vários vinhos do mundo, o Brasil pela ligação afectiva que tem com o Portugal, e depois o Canada, porque é um mercado que procura qualidade, e portanto, também foi um mercado que foi mais difícil de conquistar, mas que está conquistado; porque realmente se, pronto procuram qualidade e o vinho tem qualidade, já tem reconhecimento e portanto já tem tudo o que é necessário para vender em Canadá com algum sucesso. Depois temos outros mercados também que procuram qualidade, que é Hong Kong, portanto que não trabalho muito na Ásia, tenho como objetivo para trabalhar mais alargado, mas Hong Kong necessariamente sim, depois Macao com as ligações que tem com Portugal. E depois, na Europa acabei por jogar para o segundo

plano porque é um mercado muito competitivo, todos os produtos europeus são vendidos na Europa, ainda há muita confusão a nível de preços, vende-se de tudo de todo tipo de preços eee, e portanto há da muito trabalho, é preciso um grande investimento em visitar muitas vezes os mercados, portanto um grande investimento em viagens, estar presentes em muitas feiras, e portanto é muito espendioso, e nem sempre para obter os resultados que se conseguem obter mercados, neste tipo que falei, portanto vende-se sim em Europa, mas em quantidades mais pequenas.

C: Pronto, muito bem. Com respeito ao consumidor do vinho do Porto, não sei se consegue falar-me acerca dos países onde o vinho do porto están comercializados actualmente. Sabe quais são as características dos consumidores nesses países?

M: É assim, nos principais mercados que falei anteriormente, eu acho que e a informação que tenho, e se não está alterada; o vinho do porto é tido como aperitivo, é bebido antes da refeição, ou é bebido numa pausa durante o dia, numa pausa qualquer. E portanto daí ser baratos, não é, porque são vinhos que são bebidos para as pessoas pensar muito sobre nele, são bebidos para iniciar uma, um momento que a seguir-se com a refeição. Nos vinhos, nos outros mercados em que já bebem vinhos de maior qualidade portanto categorias vintage, vinhos de porto denso, datados, com data aahm.. já são vinhos para beber a final da refeição, e então aí aahhhmm, pronto são mercados diferentes, por isso o Reino Unido é um mercado que já não bebe o vinho em aperitivo , mas bebe o vinho a seguir da refeição, e pronto aí a característica do consumidor é completamente diferente, já o bebe em casa normalmente, não é... enquanto que os aperitivos podem beber no cafezinho em qualquer sitio, portanto são consumidores bastantes diferentes.

C: Será que pode falar-me dos possíveis concorrentes do vinho do porto, quais poderiam ser os concorrentes?

M: Eu vou dar-lhe uma perspectiva muito pessoal. Ehmmm, mas por exemplo eu acabei de vir duma prova, aqui há uns dias na Suíça, e não me espantou, porque não é novidade para mim, mas é espantoso que há uma, um consumidor novo que não está habituado aos vinhos de Portugal, encanta-se com o vinho do porto, porque é uma coisa engraçada.., não é?

C: Isso me aconteceu quando o levei ao Paraguai...

M: É engraçado, porque o que se sabe a nível mundial é que os vinhos muitos alcoólicos, e portanto licoroso, estão em decréscimo, estão a decair o mercado está a reduzir-se. Mas depois na prática, vê-se pessoas que nunca provaram o vinho do porto, provaram há muito pouco tempo e procuram o vinho do porto, portanto ficam encantados, com os aromas, com a diversidade... com vinhos de qualidade, é que estamos a falar. Ehm, isto é um bocadinho um paradoxo, não é, vêem-se pessoas que estão muito abertas a um produto novo, não conheciam e estatisticamente sabe-se que o vinho do porto está em regressão, ou seja não está a aumentar o mercado em volume; pode estar aumentar em valor ligeiramente, porque há uma mudança, há uma troca entre categorias, está a se vender, se calhar, um pouco mais de produtos de maior qualidade, e a reduzir alguma coisa nos produtos de menor qualidade e acaba por o valor crescer um pouco. Mas estatisticamente que se sabe é isso, é que os vinhos licorosos do mundo podem ser os concorrentes, e são os concorrentes do vinho do porto, não estão em crescimento no mercado. Temos Jerez em Espanha, temos os vinhos da Madeira, temos os vinhos do Porto e produtos desse tipo. Eehm e esses são para mim os produtos que podem ser os concorrentes do vinho do porto, são diferentes, são aliás, formas de fazer vinhos de formas distintas, portanto são processos que levam aromas diferentes, mas estão na categorias dos vinhos licorosos, portanto, aí é que enquadra o vinho do Porto. Não sei qual é que vai ser o futuro do vinho do porto, já disse que não apostei no vinho do porto como produto para vender no mercado porque acho , porque sei que é um produto que não está em crescimento, porque é um produto que tem marcas com muitos anos no mercado, que são aquelas casas de Gaia, não é, que passaram de comerciantes, agora comerciantes produtores; ou seja também fazem a sua própria produção, mas continuam a ser comerciantes, e comprar a produção do Douro, e portanto são marcas que já existem no mercado centenas de anos, algumas, centenas é um exagero, mas há mais de 100 anos e , porque houve marcas do século 18, que desapareceu e depois foram reavivadas, portanto, não há uma continuidade duma marca por mais de cem anos, embora eles digam que existem, mas isso não é possível. Mas há marcas muito antigas e portanto que já estão no mercado há muitos anos, e agora um produtor novo, começar a entrar com uma marca nova ehmm, em mercados

tradicionais, porque são... como digo, não está em crescimento portanto obviamente estamos nos mercados tradicionais, acho que é difícil, e por isso que meu negócio não vai por aí. Agora sinto que realmente há uma grande procura, uma grande procura.... sinto que nas situações que encontro, encontro sempre pessoas em procura.. agora que isso depois não se reflete nas vendas, não sei porque, não sei explicar. Uma das coisas é que se pensa no vinho do porto, é que se tem de mudar as geração, portanto tinham essas gerações mais velhas em beber vinho do porto, as gerações mais novas estão habituadas, as bebidas brancas, e portanto há uma dificuldade em converncer aos mais novos em beber os vinhos do porto. Aaaaahmmm, portanto não sei, não sei qual será o futuro do vinho do porto, sinceramente, agora que há um trabalho que está a ser feito, está e tem de se fazer; o vinho do porto não é para regredir...

C: Eu também acho que é uma bebida que está buena!

M: mas não lhe sei responder, não lhe sei responder qual é que será o futuro do vinho do porto, mas agora que se tenta sempre ganhar os novos mercados, sim; mas não sei até que ponto esses novos mercados vão incluir , no seu dia a dia, um producto novo o vinho do porto, podem incluir no ser, em alguns momentos do ano; agora passar a ser uma bebida frequente, não sei até que ponto é possível porque mundialmente isso está a desaparecer, porque as pessoas estão a ir por productos menos menos alcoólicos.

C: Pois, também está a mudar isso..... Pronto, dando continuidade, no aspecto da internacionalização do vinho; será que me sabe dizer, da pergunta 7, quais factores influenciaram no sucesso das vendas nos países estrangeiros. A presença do vinho do porto, o que pode ter influenciado para que estes vinhos sejam aceites nestes países. Já temos visto que culturalmente há uma influencia em Europa.

M: É sim, o vinho do porto começa a sua internacionalização com Inglaterra. Pronto, historicamente há uma relação muito forte, pelo menos a través do vinho do Porto, com Inglaterra, entre Portugal e Inglaterra, houve até um tratado que, de certo modo, historicamente diz que era para proteger o vinho do porto e permitirem a entrada de texteis ingleses, (risas), mas acho que permitiram mais a entrada dos texteis ingleses, que do vinho (continuan las risas). Mas bom o que é certo é que o mercado Inglés foi um mercado que foi forte, por muito tempo para Portugal; também

sabemos que as guerras da Inglaterra com a França, impediram a entrada dos vinhos franceses a Inglaterra, e portanto houve uma certa substituição e Portugal tirou daí um proveito, o que é certo que essa substituição durou até hoje. Portanto os ingleses realmente adoptaram o vinho do porto. O que é que era o vinho do porto naquela época e o que é que é o vinho do porto hoje, eu tenho a minha opinião, já falei com vários produtores sobre isso. E acho, sinceramente, se calhar o vinho do porto não era o vinho ao qual que é hoje, não era o tipo de vinho que é hoje, o que é certo é que evoluiu para isso, e o mercado manteve-se, não é- Portanto, há uma grande tradição cultural com a Inglaterra, começou por circunstâncias históricas e os ingleses vieram para cá, fazer, portanto, vieram para cá implantar empresas para comercializar lá, ou seja....

C: Ficaram encantados com os vinhos e vieram fazer eles....

M: Ou então impediram que os portugueses fizessem empresas lá (risas). E tirassem maior partido do mercado deles, portanto eles, na verdade, controlaram sempre o mercado deles: O produto é nosso, mas eles vieram buscar cá na origem, não é e portanto, nós herdamos. Aliás, o Douro sempre ficou dependente dessas empresas, em que muito pouco número eram portuguesas, começaram por não ser, pois houve algumas famílias portuguesas que se meteram nesse negócio também, mas a verdade é que sempre foi diminuto, e hoje em dia não existe mesmo, e só existe de produtores, que é da alteração que já falei anteriormente, agora recente dos anos 80. Tradicionalmente, o mercado foi do Reino Unido, por circunstâncias históricas, pelas dificuldades que eles tiveram com a França, e importação dos produtos franceses, do vinho de Burdeos nomeadamente e também da Borgogna, e portanto Portugal foi substituto que tirou partido e que durou até hoje, e hoje tem uma relação secular com a Inglaterra com o vinho do Porto. Depois França, eu não sei se o que lhe vou dizer está exatamente correto, mas eu admito que o vinho do porto, em França e até porque sobreviveu até hoje como aperitivo, se calhar foi levado para lá por emigrantes. Eu penso que foi por aí, porque eram pessoas, de baixo nível cultural, e portanto bebiem... por exemplo como hoje em Portugal nesse mercado, as pessoas que bebem Moscatel, Moscatel é um vinho licoroso também e se calhar, o vinho do Porto em França, foi substituir o Moscatel para essas pessoas. Mas o que é certo, é que

ficou, e hoje não é só, portanto, é esse o volume que se vende em França, não é para portugueses nem nada que se parece, e nem para franceses, entrou nos hábitos de consumo para os franceses como aperitivo. Se a origem é bem assim ou não, não tenho a certeza absoluta, mas admito que seja desse tipo. Portanto, as características e os factores ou são históricos ou culturais e acabam por se ligar por aí...

C: E acabam por aí, não podemos dizer que seja, se calhar, uma lei fiscal, que seja mais barato....

M: é assim, essa situação com a Inglaterra, foi um alei fiscal. Houve um tratado, chamado “O Tratado de Mitring”, que baixava os impostos sobre os productos ingleses, especificamente sobre os texteis, porque onde Inglaterra era forte, não é, em contrapartida, Inglaterra baixava os imposto sobre os vinho de Porto, sobre os vinhos portugueses, porque não era só sobre o vinho do porto e portanto havia uma troca, o que é um facto é que Portugal baixou radicalmente os impostos sobre os texteis dos ingleses, e a Inglaterra não baixou radicalmente os impostos sobre os vinhos, mas o que é certo é que esse contrato, esse tratado vá lá, portanto é um tratado de comercio e por isso tem a ver com leis fiscais.

C: Avançando com as perguntas do questionario. Vamos ver se conseguimos avançar porque já tem a ver especificamente com o vinho do porto. Vantagens, inconvenientes em termos fiscais, politicos e económicos para fazer uma exportação.

M: Sei, porque mesmo a situação em relação aos outros produtos alcoólicos e portanto, aquilo que eu confronto, embora os impostos sejam diferentes porque o nivel de álcool do vinho tinto, é diferente do álcool do vinho do Porto, os impostos é diferentes. Mas a forma de tratamento fiscal é a mesma, e portanto isso conheço. Obviamente que nós não temos; nós temos impostos sobre o álcool, e portanto esses impostos, são pagos, isto no caso do vinho do porto, vinho de mesa não assim... não tem imposto tem uma taxa 0, e o vinho do porto não tem taxa 0. E portanto esses impostos são liquidados à saída do interposto fiscal, ou seja para ser colocado no mercado nacional ou seja para sair ao mercado externo. Aí, o Estado não fecha os olhos, portanto, não vai prescindir... é como o tabaco....

C: Ou seja, o Estado português tem algum apoio para venda, ou nada?

M: Não, o Estado português e há apoios de internacionalização, ou seja há feiras que são apoiadas, o próprio Instituto do Vinho do Porto, recebe fundos para estar presentes em feiras internacionais onde estão depois, os vários operadores do mercado, não é, com inscrições que tem que fazer, parte do custo é suportado outra parte não é suportado pelo operador. Agora, o que é que acontece, o vinho.. portanto, todos os vinhos para serem produzidos pagam taxas ao Estado. Depois o vinho do Porto ainda paga mais o imposto do álcool, não é?. O que é que pode dizer, para onde que vai esse dinheiro, esse dinheiro vai para o Estado, vai para um bolo, devia de ser aplicado totalmente em promoção e divulgação do producto, porque veio do producto, agora, - e mais isso depois os produtores do vinho do porto que vendem vinho de porto engarrafado, conseguem explicar melhor do que eu. Mas o que se sabe é que o IVP que cobra essas taxas para o Estado, não fica com esse dinheiro, com essa verba, essa verba entra nos cofres do Estado, e depois devia ser devolvido ao instituto para promoção e divulgação, o que é certo é que não vem nem nada que se pareça, e portanto eu acho que o vinho do porto como outros vinho em Portugal estão a financiar o Estado para outras coisas, porque o Estado precisa dinheiro para outras coisas (risas), portanto as taxas e o valor todo desses impostos, em vez de ser usado na produção do producto, na verdade, depois vai resultar nas exportações e vai resultar numa, numa, balança comercial positiva, não é, ou pelo menos contribuir para isso, aaahmm não é aplicado. Portanto, obviamente, que podia ser.. o Estado... não digo que o Estado não aplica-se mais verba, e pelo menos as verbas que o setor produz, que fossem utilizadas para promover o setor e não só na totalidade. É o problema dos Estados que não são ricos, não é, que não tem dinheiros suficientes, e portanto usam os setores, para ajudar outros; o que está errado, porque aqui é um setor tradicionalmente exportador e portanto, com certeza, mesmo havendo alguma crise nos vinhos licorosos, a nível mundial, muito mais podería fazer.

C: Pois, também eu, também estou de acordo. Com respeito aos transportes, o que me pode comentar, mesmo que não sejam vinhos do porto, mas você está a exportar, certo? Como normalmente, realiza o transporte dos productos, quais os meios?

M: É assim, em Europa é o transporte terrestres, portanto camionetes. Depois para fora de Eurpoa, América, Asia, é o navío, é o transporte marítimo. Eeeehhh, cómo é que se faz o transporte, o normal é eehhhmmmm, portanto há vários temas; há o volume de negócio, desse cliente, mas o normal é colocar o producto no porto de embarque para o destino, não é portanto, no porto de embarque de origem para o destino. O productor envía o producto até ao primeiro porto e daí é embarcado, ou então em situações, também existe o producto, portanto, todo o transporte é organizado pelo cliente final que vai fazer a recolha ao local da produção, portanto da propriedade. Há esses dois sistemas, claro que são preços distintos o FOB (Free On Board) portanto, primeiro.. ou seja, o preço é dado no porto, ou seja o preço do producto é colocado no porto e depois há o preço do producto à saída do productor o chamado Ex Eller, que é o preço quea não implica custos de transportes para quem o está a vender. Mas eu julgo que o mais utilizado é aquele que implica o custo de transporte, ou seja, no preço do producto já tem que estar alguma parte do transporte até o porto. Mas é melhor os meus colegas que vendem vinho do porto que dem essa opinião.

C: Okay, então isto das caixas e tamanhos das garrafas....

M: Não, isso, isso posso lhe falar. Portanto a garrafa normal são 0,75cl, os vinhos mais baratos, são vendidos em caixa de cartão, os vinhos de categorias especiais já vão em caixas de madeiras. Antigamente se usavam-se em caixas de 12 garrafas, hoje em dia está cada vez mais ultrapassadas, portanto as caixas de 6 garrafas passou a ser a mais normais.

Por uma questão ser mais fácil vender uma caixa com 6 garrafas, que ser uma caixa com 12; porque é mais fácil de manusear e por tudo e mais alguma coisa. Portanto uma caixa com 12 garrafas continua a ser uma referência a nível internacional, porque é uma caixa que corresponde a 9 litros, na prática é menos utilizadas.

C: Já para finalizar, se pode falar-me acerca de América Latina, se tem algum conhecimento sobre o mercado latinoamericano.

M: Eu fiz alguns telefonemas, para pode encontrar pessoas, que tivessem mais informações do que eu, específica para além da produção não é, porque eu da

produção posso falar-lhe mais de tudo e alguma coisa, da comercialização do vinho do Porto, falo-lhe até onde sei. Portanto é assim, ahhhm, não consegui, porque também não fiz assim, aliás só fiz os que fiz para fazer os contacto que se possam vir a aproveitar, não é, mas portanto não encontrei nenhum que estivesse a vender por Paraguay. Uma das pessoas contactadas, disse-me que sabia que já poderia haver vendas para o Paraguay, mas não me soube dizer quem nem que. Aaaahm... vou pô-la em contacto com a pessoa responsável pelo departamento de estatísticas, do IVP; departamento, se calhar é um exagero, mas pronto, pelas estatísticas de vinho do porto, no instituto. E essa, e vai recolher os dados oficiais do que é que se vende, para onde e como se vende, acho que isso vai ser muito interessante. Claro que o grande mercado em latinoamerica é o Brasil, sei que isso conheço pessoalmente pessoas que vendem para Colombia, aaaammm, Argentina admito que sim, e não sei mais. Portanto, Sinceramente, não lhe sei informar. O Brasil é importantíssimo, a Colombia acho que é o mercado pequeno, a Argentina nem sei é superior a Colombia, não faço ideia. Mas eu acho que haverá aí se calhar, pequenos mercados e o Paraguay até pode já estar incluído neles, mas eu não sei, portanto como não são os mercados tradicionais, os que não são os tradicionais só, conheço a nível dos vinhos tintos.

C: Pronto, alguma sugestão? (risas)

M: Ah, eu acho que o trabalho pode ser muito interessante, aliás eu, eu o apresentei assim às pessoas com quem falei. Porque é assim, o vinho do porto está pôr, pela força que põe, já falamos dos problemas de financiamento de promoção, mas na verdade é que existe algum e portanto está sempre a insistir nos mesmos mercados ou então, às vezes os mercados novos mas que não são novidade, embora seja uma _____ que estou a dizer, eu acho que o Paraguay é uma novidade, portanto se na verdade conseguissem entrar no Paraguay, eu acho que isso podia ser uma porta para os outros mercados ali à volta para os outros países. Não digo o Brasil, porque o Brasil já se tem, mas, mas...

C: O Brasil é filho de Portugal (risas)

M: Mas é um mercado que já existe, portanto o Brasil é um mercado que realmente compra o vinho do porto. Nos países que estão à volta do Paraguay, não sei se compram ou não, e este seu trabalho pode ser uma chamada de alerta e uma

oportunidade para as pessoas começarem a pensar no Paraguay. E na minha opinião, até poder ser... até porque América do Sul é um potentado, é um mercado in crescendo, porque é que não poder vir até no futuro ser ter de ser, ter sido um pretexto para se olhar noutros mercados que não só o Brasil.

C: Que não sabiam antigamente..

M: Quem sabe, não é? Esse pode ser o resultado do seu trabalho.

C: Muito bem, aqui acabamos com a entrevista. Muito obrigada. Fin de la entrevista.

Entrevista a Domingos Alves de Sousa

Fecha 09-03-2018

C: Muito boa tarde, e muito obrigada por receber-me aqui no seu escritório.

D: Muito bem, sim, sim..

C: Antes que mais..

D: Meu nome, não é? Domingos Alves de Sousa, não é?

C: Sim, o nome da empresa.

D: O nome da empresa, é meu nome, portanto eu sou a pessoa que iniciou a empresa na produção dos vinhos do Douro, não é. Portanto a ser uma empresa familiar, portanto já são várias gerações, mas fui eu quem iniciou a comercialização dos vinhos engarrafados.

C: Muito bem, muito bem. E quais são os tipos de vinhos que vocês produzem?

D: Nós produzimos os vinhos do Douro, quero dizer, portanto de Denominação de Origem Controlada, DOC. E que são dentro disso os vinhos brancos, os tintos e foi onde nós, onde eu comecei o projecto de engarrafar e comercializar dessa maneira, não é.. eee produzimos agora também, produzimos e engarrafamos os vinhos do porto, diversos vinhos do porto, diversas categorias dos vinhos do porto...

C: Pronto, que seriam que? Os tipicos,...Tawny...

D: Por exemplo os Tawny, com data não, que já com 10 anos 20 anos, por exemplo. O Ruby, portanto, o Especial Reserva.. portanto são vinhos mais jovens, os LBV Late Bottle Vintage, os Vintages eeee os Portos Branco, portanto, ainda há outros campos para desenvolverem-se, mas para já estes são os vinhos que estamos a fazer.

C: Os mercados onde estão a comercializar são os nacional, internacional ou ambos?

D: Sim, em ambos. Estamos em vários mercados internacionais, nosso maior mercado é o Québec, no Canadá. Mas também exportamos a outras partes do Canadá, para Toronto.. para _____, várias parte do Canadá. Também exportamos para o Brasil, foi um dos primeiros mercados em que nós começamos, que já estamos a exportar para aí cerca de 20 anos, portanto isso para Russia, por exemplo.. (telefone a

tocar). Falámos no Brasil, falámos na Rússia... estes são os principais mercados, mas depois temos também para China, principalmente a través de Hong Kong e Macao e até Shanghai, e também vendemos alguma coisa para a China propriamente. Depois na Europa, vendemos para uma grande dos países europeus, da Comunidade Europeia. Nosso maior mercado é a Bélgica...

C: Ahaaa, é o que queria saber, qual era...

D: É esse nosso maior mercado em Europa...

C: e depois, fora de Europa, é o Canadá?

D: Fora de Europa é o Canadá, exacto. Depois temos os países Nórdicos, temos Alemanha, Inglaterra, não é, França também, Espanha, muito pouco, mas também temos um bocadinho para Espanha e, pronto.. são assim... (telefone a tocar – se pausa la entrevista)

C: Então, quais são as características do consumidor do vinho do porto nesses países? Que é que eles tem para estar a consumir este vinho?

D: Eeeehmm, há países como por exemplo, como Rússia, já é uma tradição bastante antiga, como os Kasares, em que ele já consumiu o vinho do Porto. Eeehm, tá claro, agora é uma questão de nós levar-mos as feiras, vamos, arranjam contacto e depois apresentamos os nosso vinhos, e o interessa em comprar ou não.. mas tem havido, tem aumentado a penetração o vinho do porto nesse mercado. O Reino Unido, por exemplo Inglaterra, um mercado tradicionalmente consumidor já de vinho de porto, já de muitos anos, é um mercado que também, vá lá, que também tem aumentado, por o nosso lado tem aumentado, mas que já é tradicional, não é. A França sendo o maior mercado, em volume, de consumidor de vinho do porto, para nós não é o maior mercado, porque nós, quero dizer comercializamos principalmente o vinho do porto de categorias especiais, não aquele vinho do porto mais baratos e correntes, mais sim aqueles de melhor categoria; e, pronto, aí já não é o melhor mercado para este tipo de vinhos. Em França o grande mercado é beberem o vinho do porto como aperitivo, por exemplo, não é, e consomem bastante, não é... Mas não sei se depois em relação há mais.... eeehh.. Portanto o consumo do vinho do porto, tudo vai.. quero dizer, há países que já tem a tradição e portanto é uma coisa que já vem de longe, eeee, que nos outros países, nós apresentamos o vinho e aí se for de encontro

ao paladar das pessoas , começa devagarinho, devagarinho e vai aumentando. Alemanha também é um... portanto aqueles que se ver estatísticas em relação a, aaaa comercialização dos vinhos do porto vai-lhe aparecer precisamente esses países onde é mais, onde é mais.... vá lá, onde o vinho do porto está mais presente...

C: Onde a tradição já marca...

D: Sim, onde a tradição já marca, por exemplo, a Dinamarca, a Dinamarca também é um país, a Bélgica, a Bélgica também é um país consumidor do vinho do porto, a própria Luxemburgo também. Por exemplo, nós vendemos praticamente em esses mercados também todos; ainda que nós como produtores de vinho do porto, a vender somos muito pequenos, a nossa principal actividade é nos outros vinhos, no vinho do Douro, não é... Portanto as nossas principais vendas, vão mais nesse sentido, que para ir ao o vinho do porto mesmo, a comercialização da quantidade, isso aí é a través dos grandes grupos, não é, por exemplo, do grupo Symington, do grupo Grande Cruz, quero dizer, vendem grandes quantidades. Nós, é tratar de uma maneira diferente, não temos grande possibilidades campanhas de promoção, podemos aparecer nas feiras e eventos relacionados com a promoção do vinho de porto. Por exemplo agora no Brasil vai haver, agora este ano, 4 ações de divulgação do vinho do porto, até sem custos de stand, e organizado pelo Instituto de Vinho do Porto. E em que é preciso estarmos lá presentes, e se já estivermos a vender nesse mercado, ter o nosso importador a representar-nos, portanto para a organização o fazem.

C: Certo, compreendo. Agora, sobre a concorrência do vinho do porto. Que me pode contar sobre a concorrência do vinho do porto nesses países, quais bebidas podem ser a concorrência. Por exemplo no Canadá?

D: São outros vinhos espirituosos, por exemplo o Xerez, também os chamados vinhos fortificados, não é.. e é concorrência.. o Xerez, vá lá, o que estará mais.. o vinho de Madeira

também isso aí são vinhos portugueses, mas os vinhos de Madeira também, também são um bocado concorrência, e até vá lá e com a diversidade com o vinho do Porto... Depois temos outros, o Vermouth, há.... há coisas mas não são a mesma coisa, são diferentes, os Cognac, tudo isso são de certa maneira, são também que entram no mercado dos vinhos fortificados..

C: Também, dependendo da maneira em como se bebe, se é aperitivo, se é para sobremesa...

D: Pois nós vamos beber os Martini ou coisa do género, somos capazes de concorrer com o Martini com os vinhos de Porto Branco para aperitivo, está claro que o Martini tem uma campanha de promoção enorme, quero dizer, quanto a mim o vinho de porto é superior, mas pronto, mas as pessoas também têm uma campanha muito grande e conseguem divulgar, não é?.

C: O que podemos dizer do vinho do porto como diferente, justamente, o que estava a dizer agora, porque realmente o vinho do porto tem uma qualidade superior, frente ao Martini, por exemplo.

D: Porque o vinho do porto é um vinho mais natural, a fim e ao cabo, deriva da fermentação das uvas, das várias variedades, das várias castas, e depois em que a fermentação é parada pela adição de uma aguardente vínica, que também provem do vinho, portanto tem todo um processo mais natural do que outros tipos de bebidas.

C: Com respeito ao marketing internacional, quais foram os factores foram importantes no momento de comercializar no exterior, por exemplo, a cultura, a leis fiscais, economia, preços, distribuição ou foi como o que já estivemos a conversar, diretamente a história do próprio vinho do porto como tradição?

D: Sim, em alguns países, isso mesmo, não é? Uma tradição que a gente vem.... eehm, vamos ver, dentro de outro tipo de bebida, dentro de outro tipo com por exemplo o Champagne, não é. Que não é concorrente do vinho do porto, é uma bebida totalmente diferente, não é, mas também a fim e ao cabo, é uma bebida que já existe, há séculos, há varios séculos e que tem, que não é uma coisa que apareceu agora, que se inventou agora. Não, é uma coisa que já existe há muito tempo. E o vinho do Porto também já vem do 1700 eeee...

C: O vinho do Porto já vem dos 1600....

D: E portanto já são uns séculos de história, não é, os que vão passando ao longo dos tempos.

C: E no caso, por exemplo do Canadá, como vocês chegaram até lá?

D: Agora bem, nós andamos nas feiras internacionais. Por exemplo ainda agora...

C: Ahaaa, nas feiras internacionais.

D: Feiras internacionais. Por acaso Canadá nem foi assim, foi... muitas vezes os resultados aparecem um pouco mais tarde, e uma pessoa quase que nem sabe como é que apareceu aqui a procurarem-nos, não é. Mas aparecem porque nós apresentamos os nosso vinhos, em várias feiras algumas provaram, também críticos dos vinhos, não é... que muitas vezes escrevem, os críticos internacionais, os principais críticos os famosos ingleses, até... Portanto as revistas Decanter, por exemplo, concursos internacionais, concurso de vinhos, tudo isso que vem publicar os resultados e agora, já mais um pouco mais recente, o Roberto Parket, portanto dos Estados Unidos e o Wine Inspector, portanto críticos que falam sobre dos vinhos, que provaram e depois falaram sobre os vinhos e dão as classificações. Agora bem, tudo isso fica como um campo para poder ser explorado a nível de busca, não é... e agora transportando agora para os tempos actuais, com a Internet agora é muito mais fácil, não é?.

C: É verdade..

D: Antes era um pouco mais devagar, agora é muito mais fácil meter “vinho do porto”, e ver o que é que aparece do vinho do porto.

C: É verdade, é mais rápido há mais velocidade nisto agora.

D: Muito mais rápido e assim, está claro que isto é a procura, não é... depois deve aparecer o contacto com os próprios vinhos, o próprio producto., não é.. E pode surgir, como digo, desde visitas, mas isso já numa fase mais adiantada, nós temos cá muitas visitas, pessoas que vem cá provar e que ainda não trabalham com os nosso vinhos, mas que se gostarem, às vezes, poderão vir trabalhar, não é... portanto, mas isso é todo um processo que se vai desenvolvendo. Está claro que normalmente, é mais fácil nós termos alguém, arranjarmos alguém no país para o qual queremos vender, não é, alguém que importe os nosso vinhos e depois os distribua.

C: Está claro que sim. Agora para entender um bocadinho a parte do processo de exportação, tendo em conta que o vinho do porto tem DOC. Quais as vantagens ou inconvenientes, em termos fiscais, politicos, para fazer a exportação, tem algum custo?

D: Agora bem. Por exemplo, na exportação, uns dos factores positivos, é que não paga por exemplo o IVA vai, o IVA o Imposto. O imposto vai suspenso, quero dizer, vai isento de IVA. Para exportação vai isento de IVA. Portanto se nós formos ver, no caso do vinho do Porto, o IVA são penso que são 23%, salvo erro...

C: Eu não sei, se for o imposto normal são 23%

D: É capaz de ser, se for o vinho do Douro, são 12%. Se for só o vinho de mesa do Douro são 12 %, portanto na exportação já temos essa vantagem de não pagar o IVA, vai se for para um país comunitario, da mesma maneira se for para outro país sem ser um país da CE, mas também não paga o IVA na mesma.

C: Ou seja, saindo daqui o producto vai sem IVA?

D: Vai sem IVA, e se for num país da CE, o imposto é posto lá. Por exemplo se for para França, em França quando vão vender aplicam o IVA de lá.

C: Diga-me alguma coisa, o Estado português tem algum tipo de apoio que da ao vinho do porto por exemplo, para, como acaba por ser um bocado, um simbolo por dizer assim, já são tantos anos que o vinho do porto cá está e acabas de beber vinho do porto e dizes Portugal ao lado.

D: Pois, sim... tem algum apoio mas... O vinho do porto funciona muito a través das taxas dos impostos, que as pessoas que os produzem pagam. Nós pagamos desde certificação do vinho, para dizer que se pode vender, até os celos, tudo isso nós pagamos, portanto tudo isso produz uma receita, não. É, que faz com que o Estado não tem que dar dinheiro nenhum.. O vinho de Porto funciona a base dos impostos que são aplicados aos produtores, não é, portanto nós pagamos esses impostos todos e o Instituto de Vinho de Porto e Douro – IVPD, que assim se chama atualmente, não é, em essa receitas, e depois podem fazer ações de promoção, como eu estou a fazer agora no Brasil. Ações de marketing, pode.. más prórpiamente.. mas depois o Estado pode, por exemplo, dar.... faz estocágem para as pessoas guardarem para as empresas terem esses, aquele estoques de vinhos, tem depois possibilidades de ter alguns apoios a nível de juros se forem aos bancos, não é.. de ter algumas bonificações, em relação a isso, em relação a isso... Mas, quer dizer, más prórpiamente o Estado dar dinheiro, para nós levarmos para fora, isso não dá.

C: Não apoiam...

D: Na questão daaa..... há campanhas quero dizer, em que dão uma parte, quero dizer contribuem com uma parte, para despesas, não é.. mas tudo isso sae dos impostos que nós pagamos. Mas quero dizer que contribue com uma parte, para nós podemos ir, suponhamos, não sei agora qual a percentagem de dizer, a minha filha sabe. É preciso concorrer a programas de divulgação, em que se tem direito, pronto, parte das viagens, não é, e também da participação das feiras e tudo isso, que será um contributo, tal ves aí, penso eu duns 40% ou coisa, se precisar saber desses números, depois mais correctos, a minha filha Patrícia capaz de lhe dizer. Mas são os tais projectos que se devem concorrer, que são muitas vezes com os apoios da CE também, quero dizer, para promoção, não é tudo pago mas é uma co-participação, não.

C: Sim, sim.. mas já acaba por ser uma pequena ajuda também.

D: Sim, e às vezes a própria organização, por exemplo, nós agora, penso que para o fim da proxima semana vamos para Alemanha, para a maior feira dos vinhos que é a "Prowine". A Prowine é uma feira que decorre em Dusseldorf, são domingo, segunda-feira e terça-feira.

C: Dusseldorf – a Prowine.

D: Que é realmente... estava a ver.. se tinha aqui... se tinha aqui.

C: Vocês vão para essa feira, certo?

D: Vamos, vamos.. e até lhe vou dizer quando é essa feira, é 17, que nós já vamos 17, mas a feira começa a 18, 19 e 20 de Março, é a maior feira mundial de vinhos e há todos os anos. Há outra grande feira como a nível, há várias, mas esta neste momento é a mais importante, e que é por exemplo há em França a "Vine expo" é em França também, mas esta é de dois em dois anos. Também uma feira quase do mesmo tipo, mas de dois em dois anos. E em que estão os vários países representados, a maior parte dos países do mundo que produzem vinhos, vão lá estar com os seus vinhos os seus produtores e às suas empresas.

C: Muito bem.. em termos de transporte, qual é o medio de transporte mais comun por dizer assim?

D: Em Europa são os camiões TIR, isso é alguns com contentores climatizados e outros não, mas o maior meio é esse. Também pode ir de navio para determinados

países, vai até um porto de mar, por exemplo até Leixões ou até Lisboa, e depois segue, pode seguir de navio para alguns destinos, não é, por exemplo para o Canadá vai de navio.

C: E os tamanhos das garrafa, para poder entender a logistica, o tamanhos das garrafas, quais são, há diferente tamanhos?

D: Há diferentes tamanhos, mas o mais habitual é de 0,75l

C: E quantas caixas entram numa europaleta?

D: Uma paleta, nós, depende do tipo de caixa que se tem. Nós normalmente consideramos que uma paleta pode levar 100 caixas, 600 garrafas.

C: Ah!, okay.

D: Mas pode levar menos ou mais, se for em madeiras, se for em caixas de madeiras, ocupam mais espaço já levam menos, mas depende um bocadinho... Mas uma paleta pode levar uma paleta 600 garrafas, pode levar, é que nós vemos mais é assim.

C: E, os tipos,

D: O Tiago chegou entretanto...

C: Em termos de preços, estão o FOB, CIF...

D: Nós aqui trabalhamos mais é o seguinte, é com FOB um bocado.. portanto nós colocamos quanto muito no sitio, quase sempre num ponto logistico... por exemplo no porto, não é.. e depois entra no camião e esse transporte já é por parte do importador; o importador já é que trata desse transporte. Nós somos capazes de pagar, depende das condições que forem negociadas, em alguns casos, por exemplo, para Russia, vem o camião mesmo cá, ainda cá estamos ver.. embora este não é para Russia este é para cá, em que vem carregar cá directamente e pode ir o camião inteiro ou fazer grupagens... que quero dizer, fazer a quantidade de mercadoria que temos para vender, que não vai encher um camião, mais eles vão adicionar outros, que vão para o mesmo destino e fazem a tal chamada grupagens, para ter a carga completa, não é? Mas normalmente as despesas são da parte do importador, normalmente é assim.

C: Então basicamente seriam preços FOB, EXW...

D: Isso depende da negociação.

C: Para ir acabando, compreender um pouco a incursão no mercado latinoamericano..

D: isso para já...

C: aquilo que já comentou.. está no Canadá e no Brasil e algum outro contacto, que me tinha dito, com o Mexico.

D: E de vez em quando , há determinadas divulgações normalmente organizadas pelo organismos, Associação Empresarial do Porto que é aí em Leça da Palmeira, em que a associação de empresarios organizam, visitas a determinados países onde vão fazer contactos, podem ser vinhos ou podem ser outras coisas, ou podem ser várias coisas ao mesmo tempo e nessa delegação, podem ir varios tipos para tentar arranjar contactos, para vender para lá.

C: Certo, então... do Paraguay nunca tinha ouvido (risas)

D: Do Paraguay já ouvi falar muitas vezes do Paraguay, não é.. mas de vendermos para lá não. Não sei se tem havido, é capaz de ter havido alguma ação de divulgação para lá. Emissões empresariais é assim que costumam chamar, até não é. Nos países que são organizadas quero dizer, é também há situações em que, por exemplo uma missão do próprio país, por exemplo ir o presidente da república, ou assim a fazer uma visita a um país e leva uma missão de empresarios com ele. Eu já fui para o Canadá e para China já fui num grupo desses, não é.

C: É muito interessante.

D: E depois é organizado, entre os países, entre o Portugal e o país onde se vai, então é organizado reuniões, no sentido de tentar promover relações comerciais.

C: É muito interessante, com respeito ao paí... aahmmm, vou perguntar mais sobre o Canadá, porque o Brasil já tem uma ligação histórica com Portugal. Quando entrou no Canadá, encontrou alguma barreiras u obstáculos, para entrar e meter o producto.

D: Cada país tem suas regras, tem suas leis, e nós temos que obedecer essas leis, quer seja por vinhos portugueses, quer seja outros productos..

C: Mas muitos burocráticos..

D: Não, alguma burocracia.. cada país tem sua burocracia. Por exemplo quando se vai entrar no Brasil, é um bocadinho complicado, porque se tem que fazer

uma inscrição lá no Brasil, temos que inscrever a nossa adega, temos inscrever os processo de fabrico, há uma série de burocracias que se tem que fazer, para depois se puder começar a vender para lá. Está claro, depois de isso feito, depois já é muito mais simples. Mas até aí, tem de se fazer a burocracia. A questão dos impostos, depende das taxas que eles tiverem. Há países, por exemplo, no Brasil para os vinhos que vão, para serem desalfandegados, portanto, para poderem, o importador tem que pagar os impostos, não há, se não pagar não consegue levantar os vinhos, ou o que for. Está claro..

C: Diga-me alguma sugestão, que pode dar-nos de cara, com a ideia de levar o vinho do Porto, ao Paraguay.

D: Agora bem, como digo, se houver alguma delegação para o Paraguay.. acho também que já devem ter feito. Quero dizer, aquelas delegações empresariais, não sei, não sei. Mas é organizado pelo próprio estado, numa visita dum primer ministro ou ministro, ou assim, as tais missões empresarias, outras vezes por associações empresariais, ou então a pessoa também pode ir de maneira diferente, individualmente, claro ver quais as empresas que importam os vinhos ou assim, e contá-las não é e fazer contactos se estão interessados em vista dos preços.. ou qualquer feiras que também lá possa existir, está claro. Isso também, quem diz o Paraguay, diz outros países, por exemplo estivemos numa feira SISAB, que é ali em Lisboa.

C: Sim, sim, conheço, já estive lá.

D: Ora bem, com os mexicanos estivemos lá, do Paraguay acho que não veio ninguém que eu saiba, mas do Brasil, da Argentina, acho que não vieram porque é país productor, eu não sei se o Paraguay produz alguma coisa.

C: Paraguay, começou há muito pouco. Nós temos outras coisas que podemos intercambiar, daqui levamos os vinhos e dali podemos trazer outras coisas, o arroz, os cereais....

D: Isso já são um bocadinho as trocas comerciais, dependendo dos acordos comerciais que existam, senão, o exportar para lá é sempre possível.

(Acaba a entrevista com a chegada do filho Tiago à reunião)

D: Quer provar algum vinho do Porto?

C: Eu? Encantada!!.. Então, já acabamos com a entrevista! Obrigada

Entrevista a Óscar Quevedo

Fecha 12-03-2018

C: Muito boa tarde Oscar e obrigada por aceites, entrevistar-te connigo. Então, por favor, vou pedir-te que me digas teu nome, a empresa, o cargo e começamos com as perguntas.

O: Olá Carla, boa tarde. Muito bem. Meu nome é Oscar Quevedo, a empresa é Vinoquel, Vinhos Oscar Quevedo Lda, da qual eu sou o Director.

C: Muito bem. Então, começamos diretamente com as perguntas: Podias comentar um pouco os tipos de vinhos tu tens.

O: Fazemos vinho do Porto, em nas diferentes categorias que o vinho do Porto presuppõe, que são umas duas ou três diferentes e o vinho do Douro também.

C: Os vinhos do Douro são considerado como que? Aqueles vinho de mesa ou assim..?

O: Sim, vinho de mesa. Douro no sentido que é da região demarcada do Douro.

C: Agora, podes comentar os mercados com os quais tu trabalhas, nacional, internacional ou trabalhas com ambos.

O: Sim, nós trabalhamos sobre tudo com o mercado internacional, exportamos 94% da produção para 32 países, e fazemos um bocadinho também do mercado nacional apesar de não ter muito impacto para nós.

C: Com respeito da internacionalização, podes comentar-me, por favor, quais são os países onde vocês agora estão comercializando e entre eles, qual é o maior consumidor do vinho do Porto para meu caso.

O: Vamos concentrar-nos nos vinhos do Porto, não é. Em termos de, ou seja, dos tais 32 onde nós vendemos, os 5 principais são Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Holanda y Dinamarca... tal vez a seguir viesse, Bélgica e França, e Alemanha e Japão também.. Okay, os 5 principais, eram aqueles... O que é que nós

vendemos para esses para aí, para esses mercados vendemos vinhos do Porto, vendemos vinhos do Douro, trabalhamos com o mais antigo desses países é Bélgica e Holanda com os quais nós começamos em 93, se não estou em erro em 94. E são países onde nós temos mais do que um importador, em todos eles, e onde trabalhamos, com algum deles temos marketing específicos, ou seja provas, publicidade, temos visitas ao mercado específicas também trazemos cá clientes e jornalistas, para adaptarmos um bocadinho às estratégias de marketing e produção a cada um dos mercados.

C: Okay, então, o maior consumidor podemos dizer, qual deles?

O: O maior consumidor de todos, talvez Inglaterra e Holanda, posso citar Dinamarca logo a seguir.

C: Podias comentar-me alguma coisa sobre as características do consumidor do vinho do porto nesses países.

O: Nesses países. O vinho do Porto tem um desafio interessante pela frente, que é conseguir rejuvenescer. O consumidor é uma pessoa, que tem, o consumidor médio terá talvez 55 anos de média ou uma senhora. Gosta beber o vinho do Porto como aperitivo ou depois do fim da refeição, mas muitas vezes é como aperitivo, bebe o vinho do Porto Ruby, que é um vinho do Porto mais frutado, mais ligeiro sem ser muito complicado, tem um consumo, o consumidor tipo consome anualmente, ou seja durante todo o ano... e depois há um pico de vendas associado à época do Natal, onde o vinho do Porto é utilizado como ofertas. Emmm, normalmente, quem recebe o vinho do Porto nas ofertas, não é consumidor típico, portanto, muitas vezes nem sabe muito bem o que fazer com a garrafa, em que momento abri-la, quando consumir, tem muitas dúvidas.

C: Pergunta imperceptível por causa do ruído exterior.

O: Eeeeemmm, em termos de marketing específico para esses países.. uma das coisas mais importantes é naturalmente, a visitas aos mercados e fazer provas, organizar provas com e jantares e eventos em que se exponham os vinhos ao consumidor é muito importante. Há duas coisas muito importantes: saber como

consumir, momento do dia e com que acompanhamento, normalmente as pessoas acompanham sempre o vinho, gostam de acompanhar com comida, e hoje em dia ninguém bebe à hora do almoço, bebe-se muito pouco à hora do almoço, sobre tudo o vinho do Porto ainda menos. E a segunda é as diferenças que há entre os diferentes tipos de vinho do Porto. O vinho do Porto tem muitos tipos de vinhos diferentes, e as pessoas as vezes à olhar para o estante de uma loja, ficam quase que assustadas e tem uma reação de cabeça para o lado... “overwhelming” , ou seja que te condiciona, que te assuta, que te afasta, repele, porque é complicado.

C: Quando dá muitas....(não se apercebe pelo ruído exterior) O gravador está nas mãos do entrevistados para ouvir bem as respostas.

O: Exactamente, se tiver a possibilidade de dar a provar, as diferentes opções a cada pessoa, no sentido dela perceber o que é que gosta mais, não é que goste dos vinhos todos, tem é que perceber o que é que ela gosta; e saber o que é que depois ela vai passar a comprar. Outras coisas passa por fazer provas com jornalistas, trazer jornalistas cá, trazer importadores, qualquer coisa, coisas simples, coisas que em outras indústrias ou outros colegas dentro do sector fariam.

C: (muito ruído, comentário que não se percebe...) Há alguma coisa a mais que queiras comentar..

D: É que é mais ou menos isto.

C: Com respeito à concorrência do vinho do Porto, nesses países.

C: Sim, o grande concorrente do vinho do Porto, está fora da indústria do vinho do Porto. O concorrente do vinho do Porto é o momento, quando é que nós vamos a abrir a garrafa do vinho do Porto.

C: O momento..??

D: É o momento, em que momento do dia, o em que momento da semana, é que vamos consumir. Vamos consumir às 9 da noite, depois de termos jantado e arrumado a cozinha, e vamos ao sofá, e abrimos o livro ou escolhemos o filme, bebemos um ou dois copos, mas quando fazemos isso, o nosso concorrente passa a ser

uma outra bebida alcoólica, ou um descafeinado, ou um chá, ou coisas que nós... uma bebida que nos acompanhe na noite, que nos aqueça que nos entretenha, agora essa permissão, é a grande concorrência. Acho que falta um bocadinho de reconhecimento ao product, ao vinho do Porto. O vinho do Porto é uma marca fortíssima, é mais forte do que a marca Portugal, é uma marca que as pessoas conhecem.

C: (a interação do entrevistador não se percebe pelo ruído)

D: Ou seja.... Eu acho que há mais gente a saber do vinho do Porto, que a saber do país.. e isso faz com que nós... é necessário investir mais em trazer o vinho do Porto para a mente das pessoas, se nos pensamos num cocktail, hoje em dia pensamos num Gin tonic, se pensamos numa, num vinho para fazer um brinde, pensamos no espumante, falamos do Champagne, mas se calhar um espumante mais barato também nos resolve o problema. Eu acho que o vinho do Porto tem que estar mais presente, tem que estar nas cabeças das pessoas, se calhar está lá fundo como uma coisa que eu já conheço... Eu sei que a cidade dos Casinos, é as Vegas, mas eu iria às Vegas aos Casinos? Não, por que? Porque eu não gosto dos Casinos. Então temos de fazer que as pessoas passem a gostar mais dos Casinos, que passem a gostar mais de apostar para irem às Vegas. E é isso o que nos falta investir um bocado, é criar a necessidade de beber o vinho do Porto.

C: Falando sempre em termo de concorrência, como achas tu que o vinho de Porto se diferencia da sua concorrência. O que tem o vinho do Porto de especial para diferenciarse?

O: O vinho do Porto tem duas ou três coisas interessantes, que é.. o nível de açúcar combinado com o nível de álcool, e que na verdade o vinho é bom, é uma coisa agradável para beber e, acho que, o product para ser vendido deve ser bom, e naturalmente o vinho do Porto é bom, não é difícil fazer do vinho do Porto bom. É relativamente fácil , e isso ajuda muito ao momento da venda, as pessoas não há... podem gostar... ou seja, podes gostar ou podes não gostar, mas há muita gente que gosta depois de provar, que gosta disse “eu beberia isto”. O que é que os outros, o que é que a concorrência do vinho do Porto não tem?? Aquelas que numerei antes, o

Whisky tem álcool, mais álcool e não tem açúcar; os chás, tem outros aromas, sem ser doces e sem ter álcool, o café são também outros tipos de aromas... ou seja, o vinho do Porto tem uma coisa bastante de especial, que tem talvez os vinhos da Madeira, que tem talvez, os vinhos, alguns vinhos doces, como os Sauternes, Tokaj, Icewine, mas que são, são vinhos que são agradáveis, são vinhos com frutas, são vinhos com um bocadinho de álcool e doçura, coisas que nos entusiasma e que nos ajudam a aquecer o corpo, e isso acho que torna o vinho do Porto especial. Eu acho que a sociedade de hoje em dia vive muito rápido, e o vinho do Porto que precisa de tempo, porque é um vinho que cae no final da refeição, então, nós hoje em dia nós estamos habituados a não consumir sobremesas, seja em casa seja fora, e a refeição acaba relativamente rápido, e cada um vai tratando as suas coisas, falta muito aquilo que os espanhóis dizem de “Sobremesa”, que é as conversas depois do final da refeição.

C: (Muito ruído) Tens conhecimento sobre o mercado em Paaguay?

O: Nada.

C: Em caso do marketing: quais foram os factores que ajudaram a que o vinho do Porto possa ser vendido naqueles países.

O: Se nós olhamos para a história de vinho do Porto, a história resulta dum acidente... o consumo, a produção do vinho do Porto resulta dum acidente. O que é que é esse acidente? O mercado.. os ingleses estar em guerra com os franceses, os ingleses deixaram de ser autorizados a comprar vinhos em França, porque não queriam dar dinheiro aos inimigos, tanto o Rei proibiu as importações, e veem para o Sul de Europa em procura de vinho. Chegam aqui a Portugal, e param na cidade do Porto, que era uma cidade relativamente interessante, por causa de outras coisas do sal, do peixes, compravam muitos textos também, por causa da população que tinham e eventualmente do frio que fizesse no inverno, e eles foram-se habituando a beberem aqui vinho. Foram para outras cidades ao longo das costas também, foram para Xerez da Fronteira em Espanha, outra cidade que tem uma grande proximidade de vinhedo, foram até a Sicília, Marsala, aonde também compraram vinho, também foram a Madeira, outra ilha, outro lugar na costa, os lugares fáceis, onde os barcos

chegam com facilidade, onde carregam o vinho com facilidade, onde se vão embora rápido. Não se meteram para dentro, eles eram comerciantes, eles queriam comprar e seguir, e para proteger os vinhos, na altura, inicialmente, nos anos... 1650, 1650 o vinho do Porto era um vinho seco, não tinha açúcar.. era vinho, vinho com mais álcool para não se estragar, para não avinagrar. Só no início de 1800, 1810 por aí, é que o vinho do Porto, passa a ser doce, ou seja é altura em que a água ardente passa a ser adicionada durante a fermentação. Tu conheces o processo de fermentação?

C: Sim, conheço um bocadinho.

O: Fermentação é um processo químico na qual a levedura, químico-natural, que ocorre na natureza, em que a levedura transforma o açúcar em álcool, se tu não fizeres nenhuma intervenção, a levedura vai consumir todo o açúcar e vai a transformar os 20% de açúcar que há num litro de sumo, vai transformá-lo em 13 % de álcool. Se não fizeres nada, se não fizeres nada o açúcar dum sumo de uva, transforma-se em álcool... assim é que passamos a ter vinho, vinho do porto há uma interrupção da fermentação, ou seja em vez de deixarmos todos os açúcares transformarem-se em álcool, adicionamos um água ardente, para matar a levedura, porque a levedura só sobrevive até os 16 ou 17% de álcool. Acima disso, o ambiente é demasiado alcoólico, e elas não sobrevivem, então para-se a fermentação matando a levedura. Inicialmente o vinho do Porto era feito, com vinho já estava todo fermentado sem açúcar, vinho normal e aguardente para proteger para a viagem, álcool é um bom conservante. Hoje em dia, ou, a partir do 1810, por aí, a aguardente passou deitar-se a meio da fermentação quando, a metade dos açúcares são transformados em álcool, mas a outra metade dos açúcares ainda é frutose, então adiciona-se aguardente e para a fermentação, porque a levedura deixa de sobreviver com o ambiente alcoólico, e este é o início do vinho do Porto. E nesse sentido o vinho do Porto é uma coisa única, porque há vários, muitos países que tentaram a imitar, Chile, Argentina, África do Sul, Estados Unidos, Austrália... todos eles têm a sua versão de vinho do Porto, uma espécie de vinho do Porto. Mas a verdade é que não é igual ao de cá, ao o autêntico, e o autêntico tem mais 300 anos em cima.

C: Podemos dizer que o principal factor para vender o vinho do Porto foi a parte cultural, a história.

O: É a história. Eu acho que foi demasiado fácil, vender vinho do Porto, é tão fácil que nós não nos preocupamos hoje em dia na parte da promoção.

C: Mas a minha pergunta, tem a ver mais com aqueles países, por exemplo, Estados Unidos, Canadá... compreendo aqui em Europa continental sobre todo, Inglaterra já se sabe... (muito ruído). Europa continental, por supuesto, viveu a história esta, dos vinhos, mas ou menos a la par de Portugal, isto não me preocupa muito, mas sim me preocupa os países que estão fora, me interessa América, como ve América, me refiero a todo el continente, não só os Estados Unidos. Então para ver o que é que foi importante para eles... provavelmente, não seja a mesma... a história...

O: A história... e para te dar mais um exemplo, é propriamente simples... um litro de vodka a granel, custa 50 céntimos, se tu fores a uma loja, não compras uma vodka por menos de 10€. Ou seja tens uma carga enormíssima de marketing de promoção, que é aquilo em que as empresas são boas, as grandes empresas de, que tem, que criam marca... tem que investir muitíssimo na marca, e tem que ter margem. O vinho do Porto é um sector, que apesar de ter um 90% de produção ou quase, nas vendas estar nas mãos de 5 empresas, há muita concorrência o preço de custo, está muito mais próximo do preço de venda, então não há muito dinheiro para marketing e para promoção.

C: Aqui vamos entrar nisto, que é a terceira parte dos objetivos da entrevista. Como o vinho do Porto já é uma marca em se, nesse sentido existe algum tipo de vantagem ou inconveniente...alguma ajuda por parte do Estado..... (muito ruído)

O: Não, no âmbito da CE, não há.. Portugal não cobra impostos para exportação. Ou seja, porque exportar não cobra impostos, e a CE não permite que haja países que apoiem determinadas indústrias em detrimento de outras, a nível individual, ou seja, se houver um programa de apoio ao vinho, tem que ser um programa de apoio a vinho para todos os países e todas as empresas de toda a CE, é uma política común. Então o que há, é uma campanha de ajuda à promoção fora da CE.

Ou seja, há projecto nos quais metade das tuas despesas, diretamente relacionadas, com apoio a exportação são subsidia, pela União Europeia não pelo país. Ou seja, se tu fores aqui ao Paraguay fazer uma prova de vinhos, à procura de importadores, e se tiveres fotografias e uma serie de documentos que justiquem tudo isso, podes ter um apoio a um 50% a todos os custos que tiveres.

C: Mas há que previamente realizar este pedido?

O: Esse pedido, enquadramento.

C: Há que realizar primeramente a promoção?

O: Não, antes tens que fazer um pedido, um pedido de contemplar um projecto... dizes que queres ir a esta cidade a este país, fazer determinada coisa, eles aprovam.. e depois podes então someter as despesas.

C: Isto é muito interessante, do qual não tinha conhecimento. Pronto, isto já ficou respondido sobre as taxas de impostos, não existe, taxas específicas para exportação?

O: Não.

C: Falando nos transportes.... medios de transportes, navios e os camiões...

O: Sim, camiões. Ou seja no âmbito aqui até, sei lá.. França, Alemanha.... eehm, pois tudo para o interior é em camião.. Para o litoral já se faz muito com navío, para Inglaterra, Holanda... sim, depende um bocadinho.. E para fora de Europa é tudo navío.

C: Os tamanhos das garrafas, quais os tamanhos normal?

O: O tamanho normal é o 0,75 cl, em garrafa normal

C: Quantas garrafas enviam normalmente numa palete?

O: Os 75cl, só por uma curiosidade. Acho que resulta de, era o sopro, sabes que o vidro enchiase, a garrafa de vidro, antigamente o vidro tinhas que soprar para fazer a garrafa, então os 75cl, era o sopro do homen. Tu inhalavas, depois começavas a sopra e ele ia aumentando, era aquilo que aguantava. Eu não sei quantos litros leva os

pulmões, 3l ou 4l, não sei bem, de ar. Depois em termos em garrafa, soprava, soprava e eram 75cl.

C: Uma curiosidade mesmo, não sabia.

O: É uma curiosidade

C: E quantas caixas normalmente vão, enviam vocês numa europale?

O: Caixas de 6 garrafas, entre 100 a 125, ou seja umas 600 a 750 garrafas.

C: (parou um momento) Que me pode contar sobre os preços na exportação?

O: Em que sentido?

C: Por exemplo, é FOB, CIF

O: Ex works, ou seja à porta da adega. O importador é responsável de fazer a recolha, tratar dos documentos de envió, e de todo o resto. Ex works – sem trabalho.

C: Agora na última parte, é falarmos sobre o conhecimento do mercado latinoamericano. Vendem em latinoamerica?

O: Sim, vendemos no Mexico, estamos agora a abrir Colombia e já estamos no Brasil.

C: E quais as dificuldades ou barreiras que puderam ter encontrado naqueles países?

O: Não acho que seja complicado... Mmmm, Colombia, quero dizer, Colombia é complicadíssimo, Colombia obriga um registo sanitário, ou seja Colombia obriga que seja previamente comunicado, é dos mais burocrático, tem que se explicar uma série de coisas de cómo se faz o vinho, como é que é embalado, as análises dos vinhos ainda antes de ser enviado. A marca tem que ser registada em Colombia, que é uma coisa pouco comun, ou seja, o que há é uma situação tal que se tú quiseses vender alguma coisa tua para outro país, se esse país (é muito importante?) tu não tens que fazer o registo da marca, e sugestaste a que se alguém vier fazer o registo depois, tu vens dizer olha, eu já registei, eu já estou cá mais tempo, eu tenho antiguidade. A Colombia exige que seja feito um pre registo, o registo da marca, antes mesmo de começar a

vender, não vulgar, não é comum é invulgar. Depois há uma documentação, o Brasil também é um bocado burocrático, exige uma série de documentos, muitos minuciosos, são complicado, mas isso que trata é o importador, não somos nós.

C: Okay, a pergunta que vem agora tem a ver com o Paraguay...

O: Não conheço nada..

C: Alguma sugestão para exportar os vinhos do Porto..

D: O desafio passa por conhecer importadores lá, no Paraguay, que trabalhem com vinho e a empresa criar cá, ser agente comercial. Mais não conheço.

C: Até aqui chegamos, muito obrigada pelo teu tempo.

Entrevista a Humberto Orué (realizada por correo electrónico)

Fecha 05-03-2018

Despachante de Aduanas

Matrícula 2989

C: ¿Cuál es el IVA del Vino de Oporto? ¿Existen límites por el grado de alcohol? A modo de observación: ellos varían entre los 16,5º a los 22º

H: No existen límites en la graduación de alcohol. El IVA para pagar es del 10 %

C: ¿Cuál es el código del producto, el HS Code (Harmonized System Code)?

H: 2204.29.00 20%

C: ¿Cuál es el puerto de entrada al país? Sabiendo que Paraguay es un país sin costas sobre el mar.

H: Existen un montón de puertos, la mayoría de los importadores trabajan con puertos privados. Ejemplos: Caacupé-mí, Terport, Paksa mayormente determinado por la transportadora a no ser que el Importador solicite por la cercanía de este a sus depósitos.

C: ¿Cuáles son los gastos que tendría el producto, una vez en el destino, en este caso Paraguay?

H: Los gastos de este varía de acuerdo con el monto de la importación.

C: ¿Existe alguna autorización especial para la entrada del Vino de Oporto a Paraguay?

H: Necesita permiso de la municipalidad que corresponde a la aduana de ingreso de la mercadería (Aduana Paraguay, 2010) y también permiso de INAN Instituto nacional de alimentación y nutrición (2018).

ANEXO IV

ENCUESTA

Hábitos de consumo - Vino de Oporto

Esta encuesta se realiza, como complemento, para el desarrollo de un proyecto académico del máster en Gestión de Marketing. Dicho curso se está realizando en el Instituto Português de Administração e Marketing - IPAM, en la ciudad de Oporto, Portugal.

***Obligatorio**

1. **¿Bebe vino? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí Pasa a la pregunta 2.
☐ No Pasa a la pregunta 15.

Deja de rellenar este formulario.

Tipos de Vinos

Comprender acerca del consumo de vino, tipo, preferencias, momentos

2. **¿Qué tipo de vino consume y con qué frecuencia? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Vino de mesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino Espumoso (Champagne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino de Oporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vino de mesa

Percibir cuáles son los vinos que más se consume en este mercado

3. **Tipos de vinos y frecuencia de consumo ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Vino Tino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino Rosado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino Blanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3/19/2018

Hábitos de consumo - Vino de Oporto

4. Ocasiones de consumo vino de mesa *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Celebraciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa, en las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa, fuera de las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante, en las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante, fuera de las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones de negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/Discooteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de relax acompañado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de relax en solitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Lugar de compra vino de mesa *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Bodega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Super e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda especializada gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vino Espumoso (conocido por Champagne)

Percibir el consumo de este producto en el mercado local.

6. Tipos de espumosos y frecuencia de consumo *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Extra Brut - muy seco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brut - seco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demi-sec - semi seco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulces - Moscatel, Asti, Prosecco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3/19/2018

Hábitos de consumo - Vino de Oporto

7. Ocasiones de consumo vino espumoso *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Celebraciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa, en las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa, fuera de las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante, en las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante, fuera de las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones de negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/Discooteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de relax acompañado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de relax en solitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Lugar de compra vino espumoso *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Bodega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Super e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda especializada gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vino de Oporto

Percibir el consumo de este producto en el mercado local

9. Tipos de vinos de Oporto y frecuencia de consumo *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Tawny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ocasiones de consumo vino de Oporto *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Celebraciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa, en las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa, fuera de las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante, en las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante, fuera de las principales comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones de negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/Discooteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de relax acompañado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de relax en solitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1Xef4NzCy0Y-byDaZG8ExjIWPZwJjSKpBKcyk5Lv00I4/edit>

3/5

3/19/2018

Hábitos de consumo - Vino de Oporto

11. Lugar de compra vino de Oporto *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Bodega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Super e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda especializada gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. En caso que consuma vino de Oporto, ¿cuál es el mejor momento de consumo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Como aperitivo - antes del almuerzo o cena
- ☐ Acompañando a la comida
- ☐ Como acompañante del postre - después del almuerzo o cena
- ☐ No consumo Vino de Oporto

Otras bebidas

Percibir qué otras bebidas alcohólicas son consumidas en el mercado local.

13. En caso que prefiera otras bebidas alcohólicas, ¿podría indicarnos cuál o cuáles? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cerveza local
- ☐ Cerveza extranjera
- ☐ Ron
- ☐ Whisky
- ☐ Martini
- ☐ Licores
- ☐ Otro: _____

Pasa a la pregunta 14.

Comentario

Obtener información acerca del posible consumo de Vino de Oporto

14. A modo de información: sabiendo que el Vino de Oporto es un vino dulce, también llamado de Vino licoroso o fortificado. Con alto contenido alcohólico. De las opciones presentadas, ¿cuál se adapta más a usted? Gracias *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Me gustaría probarlo, pero es caro.
- ☐ Me gustaría probarlo, si hay una degustación gratuita.
- ☐ Me gustaría probarlo de todas las maneras.
- ☐ No me gustan los vinos dulces.
- ☐ No me gustan los vinos con alto contenido alcohólico.
- ☐ Me gustan por ser vinos dulces.
- ☐ Me gustan por ser vinos con cuerpo.
- ☐ Me gustan por su alto contenido alcohólico.

3/19/2018

Hábitos de consumo - Vino de Oporto

Pasa a la pregunta 16.

A la negativa del consumo de vino

Percibir los gustos del consumidor

15.

¿Cuál es el motivo principal? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ No le gusta, pero bebe otras bebidas Pasa a la pregunta 13.
- ☐ No tiene costumbre Pasa a la pregunta 13.
- ☐ Es caro Pasa a la pregunta 13.
- ☐ No le gusta y no consume alcohol Pasa a la pregunta 16.
- ☐ Por cuestiones religiosas Pasa a la pregunta 16.
- ☐ Por cuestiones de salud Pasa a la pregunta 16.

Deja de rellenar este formulario.

Datos Socio-Demográficos

Percibir los grupos de consumidores por sexo y edad

16.

Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

17.

Edad *

18.

Escolaridad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Universitaria
- ☐ Maestría o Doctorado

Con la tecnología de
 Google Forms